

# Investigación de la exposición selectiva a los medios en España: revisión crítica de sus hallazgos, fases de aplicación y puntos ciegos

## Research on selective media exposure in Spain: a critical review of its findings, application phases, and blind spots

Lidia Valera-Ordaz

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87236>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Valera-Ordaz, Lidia** (2023). "Research on selective media exposure in Spain: a critical review of its findings, application phases, and blind spots". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320507.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.07>

Artículo recibido el 22-03-2023  
Aceptación definitiva: 24-07-2023



**Lidia Valera-Ordaz**

<https://orcid.org/0000-0002-1085-980X>

Universitat de València  
Facultat de Filologia, Traducció i  
Comunicació  
Av. Blasco Ibáñez, 32  
46010 Valencia, España  
[lidia.valera@uv.es](mailto:lidia.valera@uv.es)

### Resumen

Este trabajo es la primera revisión de los estudios sobre exposición selectiva en España, ocupándose de exponer los diversos hallazgos y estrategias de análisis utilizadas a lo largo de casi tres décadas por aquellos trabajos que exploran el consumo de medios políticamente orientado de las audiencias españolas. El artículo propone dividir el desarrollo de esta línea de investigación en España en dos grandes fases –una de arranque (1995-2016) y otra de consolidación (2017-actualidad)– a tenor de las aproximaciones metodológicas empleadas en cada período. A pesar de las rigideces derivadas de trabajar con datos secundarios y de la ausencia de diseños experimentales, se constata el sólido arranque de esta línea de investigación en España, la creciente sofisticación y diversificación metodológica y una acumulación considerable de evidencia sobre cómo las audiencias españolas se exponen selectivamente a medios ideológicamente afines. El trabajo identifica también los puntos ciegos de la investigación de la exposición selectiva en España, tales como la escasez de fuentes primarias de datos, la desatención de fenómenos como la exposición selectiva online y la evitación selectiva, la necesidad de complementar los análisis multivariantes con otras técnicas que permitan establecer la dirección de la influencia causal entre las variables, y, finalmente, la pertinencia de evaluar el papel de los medios públicos como facilitadores o inhibidores de la exposición transversal.

### Palabras clave

Revisión de la bibliografía; Exposición selectiva; Exposición transversal; Evitación selectiva; Consumo mediático; Información política; Televisión; Prensa; Radio; Redes sociales; Internet.

### Abstract

This paper is the first review of selective exposure studies in Spain, offering comprehensive insights into the diverse findings and analytical strategies employed over almost three decades by studies that explore the politically oriented media consumption of Spanish audiences. The article divides the evolution of this research line in Spain into two



main phases –an initial phase (1995–2016) and a consolidation phase (2017–present)– according to the methodological approaches used during each period. Despite the challenges posed by working with secondary data and the lack of experimental designs, we note a robust initiation of this research line in Spain, accompanied by increasing methodological sophistication and diversification and a substantial accumulation of evidence on how Spanish audiences selectively consume like-minded news media. The paper also identifies the blind spots of selective exposure research in Spain, such as the scarcity of primary data sources, which overlooks phenomena such as online selective exposure and selective avoidance, the need to supplement multivariate analyses with other techniques that allow the direction of causal influence between variables to be established, and the significance of assessing the role of public media as facilitators or inhibitors of cross-cutting exposure.

## Keywords

Literature review; Selective exposure; Cross-cutting exposure; Selective avoidance; Media consumption; Political information; Television; Radio; Press; Internet; Social media.

### Financiación

Este trabajo ha sido financiado por:

- 1) Ayuda *Cibest* 2022-23 de la *Generalitat Valenciana* para estancias de investigación; y
- 2) Proyecto nacional de I+D “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática” (PID2020-113574RB-I00), *Ministerio de Ciencia e Innovación* de España, *Agencia Estatal de Investigación*, dirigido por Eva Campos y Guillermo López-García.

### Agradecimientos

La autora agradece a José-Luis Dader y Guillermo López-García sus valiosas contribuciones a una primera versión de este trabajo, y a María-Luisa Humanes por el diálogo enriquecedor a lo largo de los años sobre la investigación de la exposición selectiva.

## 1. Introducción: origen y relevancia de la exposición selectiva

La exposición selectiva es una teoría clásica en los estudios de comunicación que afirma que las personas prefieren consumir medios y contenidos que concuerdan con sus posiciones preexistentes y que tienden a evitar aquellos que las contradicen. Su origen se remonta a las teorizaciones de la *Mass Communication Research* sobre los efectos limitados de los medios (**Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1948; Klapper, 1960**).

“La exposición real [a los medios] no es el resultado de la disponibilidad. La disponibilidad más las predisposiciones determinan la exposición, y las predisposiciones conducen a las personas a seleccionar las comunicaciones que les son afines, que apoyan su posición previa” (**Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1948, p. 89**).

En el contexto del *two-step flow of communication*, en el que los efectos de los medios pasaban a estar mediados por los grupos sociales, la comunicación interpersonal y los líderes de opinión (**Klapper, 1960**), la exposición selectiva emergía como una explicación razonable de los efectos limitados para convertirse en eje vertebrador de la tesis del refuerzo. Incluso en situaciones de laboratorio (**Cooper; Jahoda, 1947; Postman; Bruner; McGinnies, 1948; Mills; Aronson; Robinson, 1959**), la psicología social de los años cuarenta y cincuenta mostró que el individuo tenía una alta predisposición a evitar, malinterpretar u olvidar con rapidez (exposición, percepción y memoria selectivas) aquellos mensajes contrarios a su orientación previa.

La teoría de la exposición selectiva hace referencia a la existencia de cualquier sesgo sistemático en la composición de la audiencia (**Sears; Freedman, 1967; p. 165**), que explique la discrepancia entre disponibilidad y consumo efectivo. Así pues, a pesar de que la exposición selectiva suele equipararse con el sesgo de confirmación y que ha sido estudiada de forma mayoritaria como el consumo de medios políticamente orientado, lo cierto es que la selección de medios no sólo puede estar guiada por sesgos políticos sino también por atributos sociodemográficos, raciales, etc. (**Knobloch-Westerwick, 2015a, 2015b**). No obstante, la exposición selectiva guiada por creencias políticas es, sin duda, el fenómeno mejor documentado por la investigación (**Hart et al., 2009; Stroud, 2011**).

El fenómeno de la exposición selectiva se ha investigado mediante dos grandes abordajes metodológicos (**Feldman et al., 2013**):

- el primero y más habitual consiste en acreditar un fenómeno de correlación, es decir, en determinar el punto de vista ideológico del mensaje y después compararlo con el de la audiencia, generalmente a través del binomio análisis de contenido y encuesta o panel (**Stroud, 2008**);
- el segundo, menos generalizado, se basa en acreditar un proceso de influencia mediante diseños experimentales que hacen elegir a la gente en entornos controlados entre distintos tipos de mensajes mediáticos–ideológicamente neutrales, alineados con sus preferencias políticas o abiertamente contrarios- (**Iyengar; Hahn, 2009; Knobloch-Westerwick et al., 2003**).

En general, los estudios basados en análisis de correlaciones han arrojado más evidencia empírica que aquellos basados en experimentos, cuyos resultados no son tan unánimes. En su célebre revisión de la bibliografía, **Sears y Freedman** (1967) argüían que la correlación no es suficiente para afirmar que las orientaciones políticas realmente motiven la exposición selectiva. La correspondencia solo prueba la existencia de selectividad *de facto*.

Con todo, metaanálisis posteriores han demostrado que los estudios experimentales realizados entre 1956 y 1996 también apoyan la existencia de la exposición selectiva (**D'Alessio; Allen**, 2002).

Décadas después de las primeras conceptualizaciones de **Lazarsfeld, Berelson y Gaudet** (1948), las profundas transformaciones en los entornos mediáticos —emergencia de redes sociales y medios digitales, multiplicación de la oferta, fragmentación e hibridación del consumo— han suscitado un renovado interés por esta línea de investigación en el contexto de los nuevos entornos informacionales (**Stroud**, 2018; **Camaj**, 2019; **Humanes**, 2019), hasta el punto de ser considerada una de las ocho perspectivas más utilizadas en los estudios de comunicación internacionales (**Bryant; Miron**, 2004). Su relevancia actual se manifiesta también en la publicación en la última década de monográficos en revistas de alto impacto, como

- *Communication methods and measures* (2013)  
<https://www.tandfonline.com/toc/hcms20/7/3-40>

- *Media and communication* (2019)  
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/issue/view/130>

También en España se ha producido un sólido arranque de esta línea investigadora, con numerosos estudios que han explorado la influencia de las orientaciones políticas sobre las preferencias de consumo (**Martín-Llaguno; Berganza**, 2001; **Fraile; Meilán**, 2012; **Humanes**, 2014; **Humanes; Mellado**, 2017; **Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero**, 2020). Al fin y al cabo, la expansión de la oferta proporciona una estructura de oportunidades ampliada para exponerse selectivamente a la información (**Skovsgaard; Shehata; Strömbäck**, 2016), y aumenta la probabilidad de exposición selectiva (**Fischer; Schulz-Hardt; Frey**, 2008; **Iyengar; Hahn**, 2009).

Pero ¿qué razones subyacen a la tendencia de preferir medios y contenidos afines? Diversas teorías procedentes de la psicología cognitiva han proporcionado el andamiaje que sustenta la exposición selectiva (**Stroud**, 2011). La teoría de la disonancia cognitiva afirma que las personas tienen una inclinación natural hacia la coherencia psíquico-cognitiva, es decir, intentan mantener la consistencia interna de sus creencias, lo que las induce a preferir sistemáticamente mensajes congruentes y evitar lo que produzca disonancia (**Festinger**, 1957).

Teorías posteriores como el razonamiento motivado (**Kunda**, 1990) o las motivaciones epistémicas (**Kruglanski**, 1989) ponen el foco en las motivaciones que subyacen a la búsqueda de información, que según las circunstancias puede estar gobernada por el deseo de exactitud o la direccionalidad, es decir, el deseo de confirmar las creencias previas (**Hart et al.**, 2009). Finalmente, la bibliografía sobre los “avaros cognitivos” (**Kahneman; Slovic; Tversky**, 1982) abunda en que los individuos utilizan heurísticas para optimizar la toma de decisiones, y que la identificación partidista y la ideología son especialmente relevantes como impulsores de consumo mediático por la relevancia personal que tienen para los individuos (**Donsbach**, 1991).

Desde un punto de vista normativo, la relevancia de la exposición selectiva se explica por la histórica aspiración de las democracias de exponer a los individuos a cierta diversidad (**Sampedro**, 2000), de promover la cohesión social y la tolerancia política entre la ciudadanía (**Mutz**, 2002), en un contexto en el que la función tradicional de los medios de comunicación de producir *espacio público* se ha visto desplazada por las tecnologías digitales y la gran capacidad de elección del usuario en los entornos mediáticos actuales (**Sunstein**, 2003; **Precht**, 2010).

En este sentido, existen sólidos hallazgos sobre los efectos del consumo políticamente orientado de medios para la democracia. Por una parte, sabemos que consumir información política aumenta el conocimiento político de la ciudadanía, incrementa sus sentimientos de eficacia política, su interés por los asuntos públicos y su participación política (**Cantijoch; Jorba; San-Martín**, 2008; **Meilán**, 2010). Pero, por otra, exponerse selectivamente a la información afecta a la percepción de qué asuntos públicos son relevantes (**Stroud**, 2011), aumenta la intensidad de las actitudes políticas y su accesibilidad cognitiva (**Knobloch-Westerwick**, 2012; **Matthes; Schmuck**, 2017), y conduce a procesos de polarización política (**Stroud**, 2010) y afectiva (**Levendusky**, 2013).

Ello sucede porque las opiniones políticas están sostenidas por emociones (**Stroud**, 2011) y las ideologías políticas proporcionan al sujeto, además de una forma de percibir el mundo, el ingreso en una comunidad afectiva (**Arias-Maldonado**, 2016, p. 100). De hecho, el papel cada vez más protagonista de los afectos en la construcción de la subjetividad y la movilización política (**Arias-Maldonado**, 2016), así como el auge de la política de la identidad, no pueden comprenderse sin atender al papel de la exposición selectiva promoviendo y reforzando identidades (**Knobloch-Westerwick; Meng**,

“También en España se ha producido un sólido arranque de esta línea investigadora, con numerosos estudios que han explorado la influencia de las orientaciones políticas sobre las preferencias de consumo”

2011). Como consecuencia, explorar cómo diversas comunidades afectivas se exponen a las fuentes de información en entornos mediáticos híbridos (**Chadwick**, 2013), es decir, cómo

“la identificación con grupos políticamente relevantes, incluidos los partidos políticos y grupos nacionales, étnicos, lingüísticos o de género” (**Huddy**, 2013)

influye en el consumo de información constituye una tarea ineludible en los estudios de comunicación.

## 2. Selección del corpus

Realizar una revisión de la bibliografía exige definir los criterios utilizados para reunir el corpus bibliográfico. En este caso, la revisión se centra en todos los estudios que:

- exploran el consumo políticamente orientado de las audiencias;
- tienen como foco prioritario de análisis (y población de referencia) a las audiencias españolas.

Ello incluye investigaciones sobre el consumo offline y online de medios e investigaciones centradas en uno o varios tipos de medios de comunicación. En otras palabras, la revisión tiene en cuenta las investigaciones cuyo objetivo es explorar la relación entre las predisposiciones ideológicas/políticas y el consumo mediático de las audiencias españolas.

Esta decisión supone incluir estudios realizados por académicos extranjeros, así como estudios procedentes de las ciencias sociales y políticas. En términos disciplinares, por lo tanto, la revisión se basa no sólo en estudios procedentes del campo de la Comunicación, sino también de las Ciencias Sociales y Políticas (**Fraile; Meilán**, 2012; **Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero**, 2020; **Cardenal et al.**, 2019a, etc.). No importa la adscripción disciplinar de los autores, sino su relevancia a los efectos de conocer qué sabemos sobre el comportamiento selectivo de las audiencias españolas tras casi tres décadas de investigación empírica. La naturaleza interdisciplinar del objeto de estudio –la relación entre creencias políticas y consumo mediático–, y su desarrollo empírico multidisciplinar tanto dentro como fuera de España así lo exigen.

Ello excluye, sin embargo, los estudios internacionales comparados, pese a que incluyan a España. Estos estudios son valiosísimos para comprobar hipótesis en contextos diversos y desarrollar conocimiento teórico, pero su foco reside en explicar las diferencias entre países y hallar patrones universales que hagan avanzar la teoría, no en describir ni explicar específicamente el comportamiento de las audiencias españolas. El consumo de noticias es, sin embargo, notablemente contextual (**Feldman et al.**, 2013), de forma que las diferencias entre entornos mediáticos a nivel macro influyen de forma importante en las decisiones individuales de exposición mediática (**Clay; Barber; Shook**, 2013; **Skovsgaard; Shehata; Strömbäck**, 2016; **Steppat; Castro-Herrero; Esser**, 2022).

Así pues, en la presente revisión se incluyen aquellos trabajos (artículos de investigación y capítulos de libro) que cumplen los criterios esbozados. Aunque estas publicaciones no están sometidas a los mismos procesos de revisión, consideramos necesario incluirlas, porque, al tratarse de un período muy amplio –desde la década de los 90 hasta la actualidad–, la publicación en revistas no era tan habitual como lo es ahora en la academia española (**Fernández-Quijada; Masip**, 2013), y muchos de los primeros trabajos se publicaron en forma de capítulos de libro, sin por ello desmerecer su calidad. Para evitar duplicidades, excluimos las comunicaciones presentadas en congresos que posteriormente dieron lugar a publicaciones en forma de artículos y capítulos de libro. Con una excepción: el trabajo de **Humanes y Mellado** (2017), que se presentó en una conferencia de la *AIMCR*, pero nunca llegó a publicarse en forma de artículo o capítulo de libro.

Explorar cómo diversas comunidades afectivas se exponen a las fuentes de información en entornos mediáticos híbridos influye en el consumo de información es una tarea ineludible en los estudios de comunicación

El muestreo ha consistido en diversas estrategias.

- En primer lugar, se realizó una búsqueda en el portal bibliográfico *Dialnet* con los términos “exposición”, “selectiva” y “medios” –con el filtro “ciencias sociales”–, siguiendo la estrategia de otros trabajos de revisión bibliográfica (**Ardévol-Abreu**, 2015). La búsqueda arrojó 39 documentos, de los cuales sólo 7 eran pertinentes (**Martín-Llaguno; Berganza-Conde**, 2001; **Humanes**, 2014; 2016; **Valera-Ordaz**, 2018; **Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero**, 2020; **Moreno-Moreno; Sanjurjo-San-Martín**, 2020; **Sintes-Olivella; Fondevila-Gascón; Berbel-Giménez**, 2023).
- En segundo lugar, se consultó en profundidad la bibliografía de todos estos artículos para, a modo de bola de nieve, localizar otros trabajos que cumplieran con los criterios esbozados.
- En tercer lugar, se buscaron publicaciones recientes de los autores que habían realizado estudios de exposición selectiva en *Google Scholar*. Finalmente, el corpus de trabajos analizados asciende a 26 trabajos: 7 capítulos de libro, 1 comunicación en congreso internacional y 18 artículos de investigación.

Tabla 1. Corpus bibliográfico

Autores y año	Tipo
Díez-Nicolás y Semetko (1995)	Capítulo de libro
Díez-Nicolás y Semetko (1999)	Capítulo de libro
Gunther, Montero y Wert (2000)	Capítulo de libro
Martín-Llaguno y Berganza-Conde (2001)	Artículo
Alcalde-Villacampa (2003)	Artículo
Fraile y Meilán (2012)	Capítulo de libro
Humanes (2014)	Artículo
Lacasa-Mas, Jandura y Cano-Castells (2014)	Artículo
Humanes (2016)	Capítulo de libro
Humanes y Mellado (2017)	Comunicación
Valera-Ordaz (2018)	Artículo
Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2018)	Artículo
Cardenal <i>et al.</i> (2019a)	Artículo
Cardenal <i>et al.</i> (2019b)	Artículo
Moreno-Moreno y Sanjurjo-San-Martín (2020)	Artículo
Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020a)	Artículo
Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020b)	Artículo
Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2020)	Artículo
Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2021)	Artículo
Valera-Ordaz, Requena-Mora y Pop (2021)	Capítulo de libro
Valera-Ordaz y Humanes (2022)	Capítulo de libro
Rodríguez-Virgili, Sierra y Serrano-Puche (2022)	Artículo
Valera-Ordaz (2022)	Artículo
Sintes-Olivella, Fondevila-Gascón y Berbel-Giménez (2023)	Artículo
Humanes y Valera-Ordaz (2023)	Artículo
Victoria-Mas <i>et al.</i> (2023)	Artículo

### 3. Aplicación de la teoría de la exposición selectiva en España: emergencia y consolidación

Frente al abrumador recorrido de la teoría de la exposición selectiva en la academia norteamericana, desde las primeras teorizaciones de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948), Cooper y Jahoda (1947) o Postman, Bruner y McGinnes (1948), en España su trayectoria es significativamente más reciente. Conviene especificar que la teoría de la exposición selectiva aterriza inicialmente en España en las décadas de los 80 y los 90 por medio de obras divulgativas que exponen las teorías de los efectos políticos y socioculturales de los medios de comunicación (Dader, 1983; Roda, 1990; Muñoz-López, 1993; Canel, 1998). Pero no será hasta bien entrada la década de los 90 cuando se publiquen los primeros trabajos empíricos en torno al consumo políticamente orientado de las audiencias españolas.

A continuación, veremos cómo y cuándo emergen las primeras investigaciones empíricas sobre la exposición selectiva en España y en qué fases cabe agrupar la producción científica en torno a esta línea de investigación, fijándonos para ello en las estrategias metodológicas dominantes de cada etapa.

La investigación empírica de la exposición selectiva en España puede dividirse en dos períodos:

- una primera fase emergente (1995-2016), caracterizada por estudios bivariados sobre cómo las orientaciones políticas en el eje izquierda-derecha de las audiencias orientan su consumo de diversos tipos de medios (prensa y televisión, principalmente, y, en menor medida, la radio);
- una segunda fase de consolidación (2017-2023), caracterizada por una mayor sofisticación metodológica, en la que los estudios bivariados dan paso a análisis multivariantes, avanza el uso de fuentes primarias de datos, y se diversifican de forma importante los predictores de consumo mediático estudiados: las posiciones en el eje izquierda-derecha se complementan con variables asociadas al *cleavage* centro-periferia, el interés por la política, los procesos de polarización política, diversos atributos sociodemográficos e incluso la naturaleza de las noticias (tabla 2).

A continuación, se exponen con mayor detalle las características y estudios principales de cada fase.

“ La teoría de la exposición selectiva aterriza inicialmente en España en las décadas de los 80 y los 90 por medio de obras divulgativas que exponen las teorías de los efectos políticos y socioculturales de los medios de comunicación ”

Resulta necesario subrayar que esta división está basada en las estrategias metodológicas dominantes en cada uno de los períodos. Pero ello no significa que esta sea la única división posible, ni excluye la posibilidad de diagnosticar fases de desarrollo mediante abordajes metodológicos que tengan en cuenta criterios como la historia social e institucional de la comunidad científica española.

Los estudios pioneros de exposición selectiva en España se publicaron hacia finales de los 90 y primeros 2000, y fueron las primeras exploraciones bivariantes del partidismo de las audiencias españolas de prensa y televisión durante las elecciones de los noventa

### 3.1. Emergencia de la investigación de la exposición selectiva en España (1995-2016)

Los estudios pioneros de exposición selectiva en España se publican hacia finales de los 90 y primeros 2000, y constituyen las primeras exploraciones bivariantes del partidismo de las audiencias españolas de prensa y televisión durante las elecciones de los noventa (**Díez-Nicolás; Semetko**, 1995; 1999; **Gunther; Montero; Wert**, 2000; **Martín-Llaguno; Berganza-Conde**, 2001). En su mayoría, se ocupan de analizar mediante tablas de contingencia y el estadístico del Chi-cuadrado si existe asociación estadística entre la ideología y/o el voto de los individuos, y sus preferencias de consumo mediático (**Fraille; Meilán**, 2012; **Humanes**, 2014). Además, a los estudios sobre las audiencias se suma algún trabajo aislado sobre la exposición selectiva por parte de las élites políticas, que también confirma el fenómeno del consumo políticamente orientado de medios en el caso de los diputados del *Parlament de Catalunya* (**Lacasa-Mas; Jandura; Cano-Castells**, 2014).

El estudio de **Gunther, Montero y Wert** (2000) analiza por primera vez las orientaciones políticas de los lectores de las principales cabeceras españolas con motivo de las elecciones de 1993, y pone de manifiesto que existen diferencias significativas en el consumo de prensa según el comportamiento electoral. Así, los lectores de *El país* tenían en 1993 una orientación ideológica de izquierda y votaban más a menudo al *PSOE* e *IU*, los de *El mundo* se ubicaban en el cen-

Tabla 2. Fases de aplicación de la teoría de la exposición selectiva en España

	Emergencia (1995-2016)	Consolidación
Principales estudios	<b>Díez-Nicolás y Semetko</b> (1995; 1999) <b>Gunther, Montero y Wert</b> (2000) <b>Martín-Llaguno y Berganza</b> (2001) <b>Alcalde-Villacampa</b> (2003) <b>Fraille y Meilán</b> (2012) <b>Humanes</b> (2014; 2016) <b>Lacasa-Mas, Jandura y Cano-Castells</b> (2014)	<b>Humanes y Mellado</b> (2017) <b>Masip, Suau y Ruiz-Caballero</b> (2018; 2020a; 2020b) <b>Valera-Ordaz</b> (2018; 2022) <b>Cardenal et al.</b> (2019a; 2019b) <b>Moreno-Moreno y Sanjurjo-San-Martín</b> (2020) <b>Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero</b> (2020; 2021) <b>Rodríguez-Virgili, Sierra y Serrano-Puche</b> (2022) <b>Valera-Ordaz y Humanes</b> (2022) <b>Sintes-Olivella, Fondevila-Gascón y Berbel-Giménez</b> (2023) <b>Humanes y Valera-Ordaz</b> (2023) <b>Victoria-Mas et al.</b> (2023)
Técnicas de investigación	Cuantitativas: Análisis bivariable (tabla de contingencia, Chi-cuadrado, residuos tipificados corregidos)	Cuantitativas: Análisis bivariable (tabla de contingencia, Chi-cuadrado) Análisis multivariante (regresión logística binomial y multinomial, análisis factorial) Cualitativas: Grupos de discusión
Fuentes de datos	Primarias (encuestas diseñadas <i>ad hoc</i> telefónicas y presenciales) y secundarias ( <i>ASEP</i> , <i>CNEP</i> y <i>CIS</i> ) Fuerte predominio de las secundarias	Primarias (encuestas online diseñadas <i>ad hoc</i> , grupos de discusión y datos de rastreo web) y secundarias ( <i>CIS</i> , <i>Digital News Report</i> , <i>CEO</i> ) Mayor avance de las primarias
Variables independientes	Identidad política en el eje izquierda-derecha: ideología, recuerdo de voto, simpatía y cercanía a partidos	Identidad política en el eje izquierda-derecha: ideología, recuerdo de voto y cercanía a partidos ( <b>Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero</b> , 2020; <b>Cardenal et al.</b> , 2019a; 2019b; <b>Humanes; Valera-Ordaz</b> , 2023) Identidad política en el eje centro-periferia: identidad nacional, nacionalismo y apoyo a la independencia ( <b>Valera-Ordaz</b> , 2018; 2022 <b>Sintes-Olivella; Fondevila-Gascón; Berbel-Giménez</b> , 2023) Interés por la política ( <b>Humanes; Mellado</b> , 2017; <b>Rodríguez-Virgili; Sierra; Serrano-Puche</b> , 2022; <b>Valera-Ordaz; Humanes</b> , 2022) Confianza y calidad percibida en los medios ( <b>Moreno-Moreno; Sanjurjo-San-Martín</b> , 2020; <b>Masip; Suau; Ruiz-Caballero</b> , 2020b; <b>Victoria-Mas et al.</b> , 2023) Contexto político, polarización, estudios longitudinales ( <b>Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero</b> , 2020; <b>Valera-Ordaz</b> , 2022; <b>Humanes; Valera-Ordaz</b> , 2023, <b>Sintes-Olivella; Fondevila-Gascón; Berbel-Giménez</b> , 2023) Naturaleza de las noticias ( <b>Cardenal et al.</b> , 2019a)
Variables dependientes	Consumo de medios tradicionales: prensa, radio y televisión	Consumo de medios tradicionales: prensa, radio y televisión Consumo de medios digitales: prensa digital, redes sociales, navegación por Internet y buscadores de noticias

tro-izquierda y eran votantes más habituales del *PP* e *IU*, y, finalmente, la audiencia de *ABC* se situaba en posiciones de centro-derecha y votaba mucho más intensamente al *PP*. Sus resultados se basaron, no obstante, en una muestra muy reducida de lectores (N=175) procedente del estudio *CNEP* de 1993 –dado el escaso consumo de prensa en España–, y harían falta algunos años más para confirmar definitivamente el partidismo de las audiencias españolas mediante trabajos basados en muestras más amplias de la población española.

Los primeros análisis sobre la televisión proceden, sin embargo, de **Díez-Nicolás y Semetko** (1995; 1999), que estudian la relación entre el voto y la cadena de televisión preferida con motivo de las elecciones de 1993 y 1996, en un momento en que la televisión se había convertido en la principal fuente de información de los españoles y en el que las cadenas privadas (*Antena 3* y *Telecinco*) habían afianzado su posición en el mercado. Su enfoque no es estrictamente subsumible dentro de la exposición selectiva, pues exploran la relación entre voto y consumo mediático en ambas direcciones (¿afecta el consumo televisivo al voto o influye el voto en el canal de televisión seleccionado?). Sus resultados apuntan, no obstante, a

“una relación muy significativa entre haber visto *TVE1* y votar al *PSOE*, y entre haber visto *Antena 3* y votar al *PP*” (**Díez-Nicolás; Semetko**, 1999, p. 167).

Su estudio tiene, además, la virtud de explorar mediante análisis de contenido el tratamiento informativo que ofrecieron ambas cadenas de los dos partidos, y halla un trato más favorable de *TVE1* al *PSOE* y una tendencia similar en el caso de *Antena 3* con respecto al *PP*.

Los resultados de **Díez-Nicolás y Semetko** serán confirmados por el análisis de **Alcalde-Villacampa** (2003), que refleja cómo la ciudadanía percibe un sesgo favorable de *TVE1* hacia el *PSOE*, y un sesgo equivalente de *Antena 3* con respecto al *PP*. Su análisis multivariante confirma, además, la asociación entre consumo mediático y voto en sentido contrario: consumir *TVE1* aumenta la probabilidad de votar al *PSOE* y ver *Antena 3*, la de votar al *PP* (**Alcalde-Villacampa**, 2003, pp. 163-164).

Por su parte, **Martín-Llaguno y Berganza-Conde** (2001) exploran cómo el recuerdo de voto se asocia con el consumo de prensa escrita y televisión durante las elecciones generales de 1996, en un entorno mediático caracterizado por la madurez de las televisiones privadas, (*Antena 3*, *Telecinco* y *Canal+*). Mediante una encuesta telefónica realizada a más de 300 personas en Pamplona, demuestran que existen diferencias significativas entre los medios preferidos por diversos grupos de votantes, aportando, por lo tanto, validez a la hipótesis de la exposición selectiva en España para la prensa escrita y la televisión. Asimismo, constatan que la influencia del voto sobre las preferencias de prensa escrita se da, sobre todo, en el caso de las cabeceras nacionales, no así en prensa regional. No obstante, estos estudios son cautelosos en la interpretación: si bien existe una relación significativa entre el voto y el consumo mediático, es imposible determinar la dirección de la influencia, pues sólo los estudios experimentales pueden dar cuenta de relaciones causales (**Alcalde-Villacampa**, 2003; **Martín-Llaguno; Berganza-Conde**, 2001; **Díez-Nicolás; Semetko**, 1995; 1999).

Pero serán los trabajos de **Fraile y Meilán** (2012) y **Humanes** (2014) los que aportarán mayor solidez y profundidad al estudio del consumo políticamente motivado de medios en España, por dos razones esenciales:

- utilizan fuentes de datos que permiten la replicación de los análisis. En efecto, ambos utilizan encuestas postelectorales, bien del *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)*, bien del *Comparative National Elections Project<sup>1</sup> (CNEP)* –aunque Fraile y Meilán también toman una encuesta de *TNS* con motivo de las elecciones de 2004–, basadas en muestras considerablemente más amplias y representativas de la población española;
- analizan la relación entre orientaciones políticas y exposición a los medios teniendo en cuenta una mayor variedad de medios: televisión, prensa y radio; e incluyendo varios puntos temporales de análisis.

El estudio de **Fraile y Meilán** (2012) analiza la relación entre auto-ubicación ideológica en el eje izquierda-derecha y consumo de prensa, radio y televisión con motivo de las elecciones generales de 1993 y 2004, y las europeas de 2009. Sus resultados arrojan abundante refrendo empírico para la tesis de la exposición selectiva en España. De hecho, reflejan que las audiencias de prensa, radio y televisión no sólo están fuertemente segmentadas por ideología en España, sino que, además, con el tiempo se produce cierta polarización política de las principales cabeceras (*El país*, *El mundo*, *El periódico* y *La vanguardia*), emisoras de radio (*Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *RNE*) y, en menor medida, de las cadenas de televisión (*Antena 3*, *Telecinco*, *Canal+*), de forma que la proporción de audiencias ideológicamente afines se incrementa entre 1993 y 2009. Estos resultados, no obstante, se basan en tablas de contingencia y no introducen un contraste de hipótesis específico para acreditar que esas diferencias temporales sean estadísticamente significativas.

Las técnicas de análisis multivariante permiten descartar que la correlación entre actitudes políticas y consumo mediático esté determinada por otras variables latentes como los atributos socio-demográficos o el interés por la política

Por su parte, **Humanes** (2014; 2016) examina la exposición selectiva de los españoles a televisión, radio y prensa utilizando tres indicadores de orientaciones políticas –recuerdo de voto, cercanía a partidos políticos, y autoubicación ideo-

lógica— con motivo de las elecciones de 2008 y 2011. Sus resultados confirman ampliamente que en España se produce un consumo políticamente orientado de medios, y, además, arrojan dos grandes hallazgos:

- la prensa escrita es el medio más condicionado por la exposición selectiva (frente a la radio y la televisión)
- la asociación entre creencias políticas y consumo es especialmente intensa para las variables de identificación partidista, de forma que

“el recuerdo de voto y la cercanía a un partido obtienen medidas de asociación más altas que la autoubicación ideológica en los tres tipos de medios” (Humanes, 2014, pp. 788-789).

### 3.2. Consolidación del estudio del consumo de medios políticamente orientado (2017-2023)

A estos 20 años de lento pero sólido arranque de la investigación empírica de la exposición selectiva en España, le sigue una fase de patente consolidación, a razón de cuatro circunstancias:

- los estudios comienzan a desplegar una sofisticación metodológica mayor —sobre todo, por la introducción de técnicas multivariantes—;
- se diversifican las variables analizadas como predictores de consumo mediático;
- comienza a investigarse la exposición selectiva online;
- los estudios exhiben una menor dependencia de los datos secundarios, pues se produce una mayor apuesta por el diseño de cuestionarios *ad hoc* y otras estrategias de recogida de datos.

Esta etapa se inicia en 2017 con el trabajo de **Humanes y Mellado** —que plantean el primer análisis multivariado de la exposición selectiva de las audiencias españolas—, y se extiende hasta la actualidad. En primer lugar, los estudios comienzan a aplicar técnicas multivariantes, como la regresión logística binomial y multinomial, a muestras más amplias y representativas de la población española, sobre todo mediante el uso de encuestas del CIS o los *Digital News Reports* (Humanes; Mellado, 2017; Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020; Moreno-Moreno; Sanjurjo-San-Martín, 2020; Rodríguez-Virgili; Sierra; Serrano-Puche, 2022; Valera-Ordaz, 2022; Humanes; Valera-Ordaz, 2023). En este sentido, las técnicas de análisis multivariante facilitan el avance de esta línea de investigación en España<sup>2</sup>, pues, por una parte, permiten descartar que la correlación entre actitudes políticas y consumo mediático esté determinada por otras variables latentes como los atributos sociodemográficos o el interés por la política; y, por otra, cuantifican la influencia de las orientaciones políticas sobre la exposición mediática controlando por el efecto de otras variables asociadas, en línea con los estudios internacionales (Castro-Herrero; Nir; Skovsgaard, 2018; Stroud, 2008; Skovsgaard, Shehata; Strömbäck, 2016). Estas variables de control incluyen, por ejemplo, la edad, el sexo, el nivel educativo, el interés por la política, la confianza en las instituciones, la clase social, y la frecuencia de consumo mediático. Es decir, en esta segunda fase, los estudios constatan que existe una correlación significativa entre las orientaciones políticas y las preferencias de consumo mediático de las audiencias españolas, independientemente de su edad, sexo, nivel de estudios, clase social, confianza en las instituciones, interés por la política, y frecuencia de consumo mediático (Humanes; Mellado, 2017; Valera-Ordaz, 2018; Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020; Cardenal *et al.*, 2019a; 2019b; Valera-Ordaz; Humanes, 2022).

Conviene adelantar, no obstante, que este despegue metodológico —que también incluye la aplicación puntual de técnicas cualitativas como el grupo de discusión (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2018)—, hay que situarlo en el contexto de que los estudios españoles sobre exposición selectiva se han basado íntegramente en el análisis de correlaciones, y no existen hasta donde sabemos diseños experimentales que ofrezcan al individuo diversas opciones y permitan establecer sin ambigüedad su preferencia por información ideológicamente afín (Feldman *et al.*, 2013; Iyengar; Hahn, 2009; Knobloch-Westerwick; Meng, 2011).

Como nos recuerda Knobloch-Westerwick (2015a), la investigación de la exposición selectiva basada en correlaciones —incluso aquella que utiliza datos de tipo panel e introduce controles multivariantes— nunca puede excluir que otros factores desconocidos sean los responsables de los patrones de covarianza entre creencias políticas y preferencias mediáticas, pues sólo la investigación experimental permite manipular los estímulos en entornos controlados y realizar inferencias causales entre variables (Knobloch-Westerwick, 2015a, pp. 111-112). En España, sin embargo, sólo existe un trabajo que emplea eventos noticiosos reales como cuasi-experimentos con el fin de rastrear el consumo online de información (Cardenal *et al.*, 2019a), pero no hay diseños de laboratorio ni nada comparable al sólido recorrido de la investigación experimental estadounidense. Como contrapartida, los análisis españoles de correlaciones están basados en muestras amplias y representativas, lo que aumenta su validez y permite generalizar sus resultados a la población general (Clay; Barber; Shook, 2013; Knobloch-Westerwick, 2015a).

En segundo lugar, en los últimos años se ha producido en España una intensa diversificación de las variables independientes. Así, junto con las clásicas posiciones en el eje izquierda-derecha y la identificación partidista (Humanes; Mellado, 2017; Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020; Humanes; Valera-Ordaz, 2023), los estudios han mostrado que la identidad nacional y las posiciones en el eje centro periferia también guían el consumo me-

“ En España, sólo existe un trabajo que emplea eventos noticiosos reales como cuasi-experimentos con el fin de rastrear el consumo online de información, y no hay diseños de laboratorio ni nada comparable al sólido recorrido de la investigación experimental estadounidense ”



diático en Cataluña (**Valera-Ordaz**, 2018; 2022; **Sintes-Olivella**; **Fondevila-Gascón**; **Berbel-Giménez**, 2023). De hecho, la identidad nacional, el nacionalismo y el apoyo a la independencia son fuertes predictores de consumo mediático: quienes se sienten más catalanes que españoles y apoyan la independencia tienen una preferencia significativamente mayor por medios regionales y locales, frente a quienes se identifican nacionalmente con España y se oponen a la independencia, que consumen en mucha mayor medida medios estatales (**Valera-Ordaz**, 2018; **Sintes-Olivella**; **Fondevila-Gascón**; **Berbel-Giménez**, 2023).

Es más, los estudios han mostrado que un clima de polarización política intensifica la exposición selectiva. Durante el *Procés* en Cataluña, por ejemplo, las actitudes de los catalanes en torno a la independencia aumentaron año tras año su peso como predictores de consumo de radio y televisión a medida que se recrudecía el conflicto en torno a la independencia (**Valera-Ordaz**, 2022). Las razones nos remiten a la activación sostenida de estas actitudes y el consiguiente aumento de su accesibilidad cognitiva (**Knobloch-Westerwick**; **Meng**, 2011; **Knobloch-Westerwick**, 2012), propiciados por la extensa cobertura mediática del conflicto, un proceso que tuvo como resultado una fuerte polarización de las audiencias de radio y televisión (**Martínez-Amat**, 2020). En este sentido, el contexto español ofrece todavía casos de análisis inexplorados en los que conviven diversos ejes de conflicto político (País Vasco, Galicia, Comunidad Valenciana) para profundizar en la comprensión de cómo la exposición selectiva en clave identitaria gobierna el consumo de medios.

Otros trabajos se han interrogado por el papel que tiene el interés por la política como predictor de exposición selectiva (**Humanes**; **Mellado**, 2017; **Rodríguez-Virgili**; **Sierra**; **Serrano-Puche**, 2022). Tratan de establecer si en el sistema mediático español la exposición selectiva se da más en clave ideológico-partidista, o si, por el contrario, prevalece una selectividad guiada por el interés por la política, de forma que las audiencias se segmentan sobre todo según su interés por la información vs. entretenimiento (**Dahlgren**, 2019; **Ksiazek**; **Malthouse**; **Webster**, 2010; **Skovsgaard**; **Shehata**; **Strömbäck**, 2016; **Strömbäck**; **Djerf-Pierre**; **Shehata**, 2013). En el caso español, los estudios han confirmado que prevalece claramente la exposición selectiva política (**Humanes**; **Mellado**, 2017; **Valera-Ordaz**; **Humanes**, 2022), y que ello es así especialmente para los ciudadanos con más interés por los asuntos públicos (**Cardenal et al.**, 2019b; **Rodríguez-Virgili**; **Sierra**; **Serrano-Puche**, 2022).

No obstante, las fuentes de datos que manejan los investigadores españoles no ofrecen datos desagregados de los contenidos, sino sólo los medios preferidos de las audiencias, lo que no permite evaluar de forma adecuada el alcance de la exposición selectiva guiada por el interés por la política. Aun así, algunos trabajos sí señalan que el interés por los asuntos públicos aumenta la exposición a canales como *La sexta* independientemente de las orientaciones políticas, probablemente como resultado de la mayor presencia en su parrilla de programas relacionados con la política en comparación con *Antena 3* o *Telecinco* (**Humanes**; **Valera-Ordaz**, 2023).

Otros trabajos señalan que las creencias políticas tienen un efecto directo –tal como postula la exposición selectiva– pero también indirecto –mediado por la confianza y la calidad percibida en las marcas periodísticas– en el comportamiento mediático (**Moreno-Moreno**; **Sanjurjo-San-Martín**, 2020; **Victoria-Mas et al.**, 2023). En este sentido, se ha constatado que la ideología influye en la confianza en los medios e incluso condiciona la percepción de los medios como distribuidores de desinformación (**Masip**; **Suau**; **Ruiz-Caballero**, 2020b). Así, quienes se ubican en posiciones de izquierda tienen mucha más confianza en medios como *La sexta*, *El país*, o *Cuatro*, mientras que quienes se ubican en la derecha confían más en *El mundo*, *Antena 3*, y *ABC*. Existen, de hecho, pocos medios de comunicación que sean percibidos como fuentes fidedignas de información por toda la población española. Y los ciudadanos tanto de izquierda como de derecha consideran a los medios no afines como creadores de desinformación (**Masip**; **Suau**; **Ruiz-Caballero**, 2020b). Esta percepción polarizada y agonista de los medios españoles convierte al contexto español en un caso de análisis idóneo para investigar el papel del extremismo ideológico y el antagonismo político como impulsores tanto de exposición como de evitación selectiva.

Por otra parte, otros trabajos nos recuerdan que en situaciones en las que existe una gran necesidad de orientación cognitiva –como la pandemia de Covid-19–, la utilidad de la información puede anteponerse al sesgo de confirmación como impulsor de consumo mediático (**Knobloch-Westerwick**; **Kleinman**, 2012; **Zoizner et al.**, 2022). En esta estela se inscribe el trabajo de **Cardenal et al.** (2019a), que subraya que la naturaleza de las noticias afecta a las motivaciones de los individuos cuando buscan información, y concluye que la exposición selectiva aumenta cuando el consumo informativo se intensifica ante grandes acontecimientos noticiosos (**Cardenal et al.**, 2019a).

Junto con esta diversificación de las variables predictoras, también se han publicado los primeros trabajos que analizan el alcance de la exposición selectiva online en España (**Moreno-Moreno**; **Sanjurjo-San-Martín**, 2020; **Rodríguez-Virgili**; **Sierra**; **Serrano-Puche**, 2022), si bien de forma muy limitada en comparación con la vasta bibliografía internacional. En general, los estudios desmienten la hipótesis de la endogamia comunicativa, las cámaras eco (**Sunstein**, 2003) y las burbujas filtro, e insisten en que existe mucha más exposición transversal de lo esperado (**Masip**; **Suau**; **Ruiz-Caballero**, 2018; **Cardenal et al.**, 2019a; 2019b). Por ejemplo, **Cardenal et al.** (2019b) muestran mediante datos de rastreo web de 408 internautas españoles que, si bien la navegación directa en internet sí que aumenta la exposición selectiva, el efecto de *Google* reduciéndola y fomentando la exposición transversal es más importante. En esta misma línea, otros estudios concluyen que los internautas españoles aprovechan la diversidad ideológica de medios que ofrece internet para desplegar un consumo transversal (**Cardenal et al.**, 2019a).

A conclusiones similares llegan los trabajos de **Masip, Suau y Ruiz-Caballero** (2018; 2020a), basados en una encuesta a más de 6.000 usuarios de medios digitales y en grupos de discusión, que pone de manifiesto que, pese a que el 50% de los internautas se suscribe únicamente a medios afines, el 33% también lee noticias de medios no afines para contrastar y comprender mejor la realidad. Sus resultados constatan, además, que la exposición incidental a contenidos publicados por amigos y conocidos en redes sociales contribuye de forma muy importante al consumo transversal de información política (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2018).

La etapa de consolidación se caracteriza por un mayor avance en el uso de las fuentes primarias, es decir, por la capacidad incipiente de la comunidad investigadora de implementar sus propias estrategias de recogida de datos para explorar la exposición selectiva, generalmente mediante financiación a cargo de proyectos de investigación

Es decir, los estudios españoles coinciden con los hallazgos internacionales en que no existe insularidad ideológica en el consumo online de noticias (**Garrett**, 2013), a pesar de los temores iniciales (**Doval-Avenidaño; Badía-Lago**, 2009), y que las redes sociales sirven como motores de diversificación, permitiendo que las personas encuentren información novedosa (**Barnidge; Peacock**, 2019), y fuentes de noticias plurales (**Fletcher; Nielsen**, 2018).

Finalmente, esta etapa de consolidación se caracteriza por un mayor avance en el uso de las fuentes primarias, es decir, por la capacidad incipiente de la comunidad investigadora de implementar sus propias estrategias de recogida de datos para explorar la exposición selectiva, generalmente mediante financiación a cargo de proyectos de investigación. Estas fórmulas comprenden el diseño y administración de encuestas online a muestras representativas de la población general (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2020b), a la población usuaria de internet (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2018; **Cardenal et al.**, 2019a) y a la población registrada en diarios digitales (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2020a; **Victoria-Mas et al.**, 2023), la celebración de grupos de discusión, y datos de rastreo web a muestras de internautas para recuperar de forma directa sus patrones de consumo mediático (**Cardenal et al.**, 2019a; 2019b).

Así pues, el estudio del fenómeno en España exhibe hoy en día menor dependencia de las encuestas y barómetros generalistas que diversos institutos y empresas de investigación realizan periódicamente. Estas tienen la virtud de estar basadas en muestras bien construidas y ampliamente representativas de la población, pero no permiten a los investigadores contrastar hipótesis sobre los factores que subyacen al consumo de medios más allá de las variables recogidas en los cuestionarios prediseñados. Merece la pena matizar, no obstante, que las fuentes secundarias constituyen todavía el recurso más habitual en la investigación de la exposición selectiva en España (ver, por ejemplo, **Moreno-Moreno; Sanjurjo-San-Martín**, 2020; **Valera-Ordaz**, 2018; 2022; **Ramírez-Deñás; Vinuesa-Tejero**, 2020; **Rodríguez-Virgili; Sierra; Serrano-Puche**, 2022; **Humanes; Valera-Ordaz**, 2023; **Sintes-Olivella; Fondevila-Gascón; Berbel-Giménez**, 2023).

#### 4. Limitaciones en la aplicación de la exposición selectiva en España

A pesar de esta prolífica trayectoria, la investigación de la exposición selectiva en España exhibe también algunas limitaciones que serán esbozadas a continuación. Se trata de enumerar algunos de los puntos ciegos y argumentar críticamente por qué resulta necesario expandir el estudio en determinadas direcciones para, en última instancia, dibujar una agenda de investigación que permita a la comunidad académica alcanzar una comprensión más exhaustiva del fenómeno en España.

Nos limitaremos a abordar cinco cuestiones relacionadas:

- problemas asociados a las fuentes de datos disponibles;
- escasez de estudios sobre la exposición selectiva online;
- persistente problema de la endogeneidad y ausencia de diseños experimentales;
- necesidad de explorar el fenómeno de la evitación selectiva mediante técnicas adecuadas;
- el poco estudiado papel de los medios públicos fomentando o inhibiendo la exposición transversal.

##### 4.1. Los datos disponibles: dependencia de fuentes secundarias y escasez de fuentes primarias

La investigación de la exposición selectiva en España exhibe, hasta la fecha, una enorme dependencia de las fuentes de datos secundarias, sobre todo de las encuestas y los barómetros que realizan de forma periódica diversos institutos y consorcios de investigación. La tabla 3 recoge de forma sistemática las fuentes de datos utilizadas por los estudios de exposición selectiva en España, incluyendo el tipo de fuente y la naturaleza específica de los datos. Como puede apreciarse, la escasez de fuentes primarias es notoria, pues sólo unos pocos estudios se basan en datos diseñados y recogidos *ad hoc* por los investigadores, que incluyen una encuesta telefónica (**Martín-Llaguno; Berganza-Conde**, 2001), una presencial realizada a los diputados del *Parlament de Catalunya* (**Lacasa-Mas; Jandura; Cano-Castells**, 2014) y varios cuestionarios online y datos de rastreo web (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2018; 2020a; 2020b; **Cardenal et al.**, 2019a; 2019b; **Victoria-Mas et al.**, 2023). También se aprecia el claro avance de las fuentes primarias en los estudios más recientes sobre exposición selectiva.

Tabla 3. Fuentes de datos utilizadas en los estudios de exposición selectiva en España

Autores y año	Título	Fuente de datos
Gunther, Montero y Wert (2000)	"The media and politics in Spain: From dictatorship to democracy"	Secundaria: CNEP (Elecciones 1993)
Díez-Nicolás y Semetko (1995; 1999)	"Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia"	Secundaria: ASEP ( <i>Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos</i> ) Elecciones 1993 y 1996
Martín-Llaguno y Berganza-Conde (2001)	"Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática?"	Primaria: Encuesta telefónica <i>ad hoc</i> (N=363)
Alcalde-Villacampa (2003)	"Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TVE1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993"	Secundaria: CNEP (Elecciones generales 1993)
Fraile y Meilán (2012)	"Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009"	Secundaria: CNEP (Elecciones generales 1993) TNS (Elecciones generales 2004) CIS (Elecciones europeas 2009)
Humanes (2014; 2016)	"Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011"	Secundaria: CIS (Elecciones generales 2008 y 2011)
Lacasa-Mas, Jandura y Cano-Castells (2014)	"Exposición fragmentada a la información periodística, polarización política y democracia representativa: El caso de los diputados del Parlamento catalán y su uso de los medios informativos"	Primaria: Encuesta presencial <i>ad hoc</i> (N=99)
Humanes y Mellado (2017)	"Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España"	Secundaria: CIS (Elecciones generales 2015 y 2016)
Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2018)	"Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption"	Primaria: Encuesta online <i>ad hoc</i> (N=6679) 12 grupos de discusión
Valera-Ordaz (2018)	"Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes"	Secundaria: CIS (Elecciones autonómicas Cataluña 2015)
Cardenal <i>et al.</i> (2019a)	"Digital technologies and selective exposure: How choice and filter bubbles shape news media exposure"	Primaria: Encuesta panel online <i>ad hoc</i> y datos de rastreo web (N=408)
Cardenal <i>et al.</i> (2019b)	"Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain"	Primaria: Encuesta panel online <i>ad hoc</i> y datos de rastreo web (N=408)
Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020a)	"Incidental exposure to non-like-minded news through social media: Opposing voices in echo-chambers' news feeds"	Primaria: Encuesta online <i>ad hoc</i> (N=6625)
Masip, Suau y Ruiz-Caballero (2020b)	"Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español"	Primaria: Encuesta online <i>ad hoc</i> (N=1001)
Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (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"	Secundaria: CIS (Elecciones generales 2015 y 2016)
Moreno-Moreno y Sanjurjo-San-Martín (2020)	"Consumo selectivo de las marcas periodísticas en España: confianza, orientación política y grado de consumo digital"	Secundaria: <i>Digital News Report 2019</i>
Valera-Ordaz, Requena-Mora y Pop (2021)	"Ideología y exposición selectiva: El consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019"	Secundaria: CIS (Elecciones generales 2019 abril)
Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2021)	"How does selective exposure affect partisan polarization? Media consumption on electoral campaigns"	Secundaria: CIS (Elecciones generales 2019 abril)
Rodríguez-Virgili, Sierra y Serrano-Puche (2022)	"Motivations for news exposure in different media systems: A comparative study of Germany, Spain and the United Kingdom"	Secundaria: <i>Digital News Report 2020</i>
Valera-Ordaz y Humanes (2022)	"What drives selective exposure to political information in Spain? Comparing political interest and ideology"	Secundaria: CIS (Elecciones generales 2019 nov)
Valera-Ordaz (2022)	"Political identity and news media choice: The polarizing logic of selective exposure during the Catalan independence conflict"	Secundaria: CIS (Elecciones autonómicas de Cataluña 2010, 2012, 2015 y 2017)
Sintes-Olivella, Fondevila-Gascón y Berbel-Giménez (2023)	"Televisión e independentismo en Cataluña. Exposición selectiva de los televidentes catalanes durante el proceso independentista (2015-2020)"	Secundaria: CEO (Barómetros 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020)
Humanes y Valera-Ordaz (2023)	"Partisanship, ideology, and selective exposure: A longitudinal analysis of media consumption in Spain (2008-2019)"	Secundaria: CIS (Elecciones generales 2008, 2011, 2015, 2016, 2019 abril y 2019 nov)
Victoria-Mas <i>et al.</i> (2023)	"News media brands' value within polarized media markets: Perceived quality vs. political congruence"	Primaria: Encuesta online <i>ad hoc</i> (N=15000)

Específicamente, las fuentes de datos empleadas con más frecuencia proceden de los estudios postelectorales del *CIS* (**Humanes**, 2014; 2016; **Humanes; Mellado**, 2017; **Valera-Ordaz**, 2018; 2022; **Ramírez-Dueñas; Tejero-Vinuesa**, 2020; 2021; **Humanes; Valera-Ordaz**, 2023); de barómetros de su homólogo catalán el *Centre d'Estudis d'Opinió* (**Sintes-Olivella; Fondevila-Gascón; Berbel-Giménez**, 2023); o de estudios del *Comparative National Elections Project* (**Gunther; Montero; Wert**, 2000; **Alcalde-Villacampa**, 2003; **Fraile; Meilán**, 2012), un consorcio académico internacional con sede en la *Ohio State University*, que ha realizado encuestas electorales desde los años 80 en países de todo el mundo, y que ha sido utilizado sobre todo por investigadores procedentes de las Ciencias Políticas.

Más recientemente, investigadores de la *Universidad de Navarra* han publicado estudios utilizando los datos relativos a España del *Digital News Report*, elaborado por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la *University of Oxford*, del que son el socio académico español. El grupo de investigadores asociado al *Center for Internet Studies and Digital Life*, que incluye a Alfonso Vara-Miguel, Samuel Negrodo, Avelino Amoedo-Casais, Elsa Moreno-Moreno y Jürg Kaufmann-Arqueta, elabora el citado informe anual desde 2014 hasta la actualidad mediante una encuesta online realizada por *YouGov* a una muestra de unos 2.000 usuarios de internet (**Vara-Miguel**, 2022). Esta encuesta online si bien está limitada a la población española usuaria de internet, registra diversas preguntas sobre consumo mediático, características sociodemográficas y variables políticas, lo que ha permitido realizar estudios comparados sobre las motivaciones individuales de exposición a las noticias (**Rodríguez-Virgili; Sierra; Serrano-Puche**, 2022) e investigaciones sobre el papel de la orientación política y la marca periodística en el consumo de noticias (**Moreno-Moreno; Sanjurjo-San-Martín**, 2020).

Asimismo, también se han empleado esporádicamente encuestas de empresas demoscópicas, tales como *Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos* (**Díez-Nicolás; Semetko**, 1995; 1999) y *TNS Demoscopia* (**Fraile; Meilán**, 2012). Estos casos son menos frecuentes y se explican por la relación directa de algunos investigadores con estas empresas, dado que sus datos no son públicos. Más bien al contrario, encargar estudios a estas empresas demoscópicas es muy costoso y se necesita abundante financiación para ello, por lo que sólo está al alcance de algunos grupos de investigación (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2018; 2020a; 2020b; **Cardenal et al.**, 2019a; 2019b), lo que explica que gran parte de la comunidad académica española haya optado por la explotación estadística de datos de acceso gratuito elaborados por institutos de investigación.

Las fuentes secundarias tienen, no obstante, una serie de virtudes que han aportado solidez al estudio de la exposición selectiva en España:

- En primer lugar, su utilización previene contra los numerosos problemas que introduce el sesgo de confirmación en toda investigación científica. Es decir, implican una mayor garantía contra la tendencia de los investigadores a confirmar sus ideas previas e introducir sesgos involuntarios en los procesos de diseño de cuestionario y recogida de datos.
- En segundo lugar, las encuestas del *CIS*, *CEO* o *CNEP* están basadas en muestras muy amplias y bien construidas de la población, lo que aumenta el potencial de generalización de los resultados.
- Finalmente, las preguntas de consumo mediático que contienen estas encuestas –y que son utilizadas como variables dependientes en los análisis– pueden ser fácilmente concebidas como medidas de exposición habitual –no de exposición única–, pues generalmente se pregunta por preferencias mediáticas generales de los entrevistados, lo que aumenta la capacidad para generalizar los resultados (**Clay; Barber; Shook**, 2013; **Stroud**, 2008).

Pese a estas ventajas, trabajar con datos secundarios conlleva también limitaciones patentes. Por ejemplo, este tipo de encuestas en las que se pregunta a los entrevistados por comportamientos llevados a cabo en el pasado, son susceptibles de racionalizaciones *post-hoc*, frente a los experimentos en que pueden observarse directamente los comportamientos individuales. Además, utilizar encuestas generalistas introduce rigideces en la exploración empírica de la exposición selectiva, pues sólo permite a los investigadores contrastar hipótesis dentro del perímetro que imponen los cuestionarios prediseñados. Por ejemplo, el *CIS* sólo incluye preguntas de medio preferido (radio, televisión y periódico) desde las elecciones de 2008, y sólo en el postelectoral de noviembre de 2019 se introdujo una pregunta específica sobre el diario digital preferido de los entrevistados, que no se mantuvo en adelante. Ello se traduce en que el grueso de la investigación se haya centrado en el consumo de medios tradicionales, y que la exposición selectiva online apenas haya sido explorada.

En la mayoría de las encuestas electorales de esta naturaleza no se recogen, además, los contenidos mediáticos y programas específicos que consumen los individuos –sino sólo el medio preferido–, ni el tiempo dedicado a cada uno de ellos. La ausencia de datos desagregados de contenidos hace imposible, por lo tanto, evaluar el alcance de la exposición selectiva guiada por el interés por la política en España, en contraposición con la investigación procedente de otros países (**Skovsgaard; Shehata; Strömbäck**, 2016). Tampoco dan cuenta del consumo de medios digitales (nativos digitales, redes sociales, etc.) o la evitación de determinados medios por razones ideológicas.

Utilizar encuestas generalistas introduce rigideces en la exploración empírica de la exposición selectiva, pues sólo permite a los investigadores contrastar hipótesis dentro del perímetro que imponen los cuestionarios prediseñados

El hecho de que los investigadores españoles dependan del uso de encuestas generalistas realizadas por otros organismos no ha permitido hasta la fecha analizar el fenómeno de la exposición selectiva más allá del nivel de los medios preferidos de la gente. Así, no sabemos nada sobre qué variables explican que algunos prefieran los informativos de televisión, otros los magazines de la mañana, y otros las tertulias radiofónicas como fuentes de información. Lo mismo sucede con la necesidad de profundizar en la diversificación de las variables independientes: para permitir a los investigadores realizar análisis detallados del papel de factores como la naturaleza de las noticias o la confianza en los medios en la exposición selectiva resulta perentorio contar con fuentes de datos que incluyan este tipo de preguntas.

« Sería enormemente fructífero que la comunidad investigadora en comunicación consiguiera establecer alguna colaboración con la AIMC –mediante algunas de sus asociaciones de referencia (AE-IC, SEP) por ejemplo– para poder así incluir en el *Estudio General de Medios* preguntas de interés sociológico y politológico »

¿Qué ocurre con los estudios de audiencias? A diferencia de las encuestas, los estudios de audiencias sí recogen el consumo detallado de contenidos a través de diversos formatos y tipos de medios, así como la duración y la frecuencia de consumo:

- En primer lugar, el problema es que su acceso es caro y no está al alcance de los investigadores, pues está reservado a los socios. Por ejemplo, asociarse a la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*, un consorcio de medios de comunicación, agencias y anunciantes, para tener acceso completo al *Estudio General de Medios* que esta asociación realiza anualmente implica una cuota mínima de 7.500 euros anuales<sup>3</sup>.
- En segundo lugar, la metodología de estos estudios es con frecuencia opaca pues está destinada a fines comerciales –no de investigación científica–. Así sucede, por ejemplo, con la medición de audiencias televisivas que realiza *Kantar Media* a través de sus audímetros, o con la medición de las audiencias de medios digitales a cargo de *Comscore*<sup>4</sup>, cuya metodología no es pública (Zain, 2014).
- Por último, si bien los estudios de audiencias suelen incorporar variables sociodemográficas (sexo y edad), no sucede lo mismo con las variables políticas (ideología, voto), lo que inutiliza estas fuentes de datos para los estudios de exposición selectiva. Por ejemplo, el *Estudio General de Medios* que realiza anualmente la AIMC mediante entrevistas a unos 30.000 individuos –y que es probablemente el estudio de audiencias más transparente en España, pues publica tanto un resumen del cuestionario como una ficha técnica detallada<sup>5</sup>–, registra datos de clasificación sociodemográfica pero ninguna variable relacionada con las posiciones políticas de los individuos. Sería enormemente fructífero que la comunidad investigadora en comunicación consiguiera establecer alguna colaboración con la AIMC –mediante algunas de sus asociaciones de referencia (AE-IC, SEP) por ejemplo– para poder así incluir en el *Estudio General de Medios* preguntas de interés sociológico y politológico. Ello convertiría al *Estudio General de Medios* en una fuente de datos valiosísima no sólo para la industria, sino para la comunidad científica.

#### 4.2. La exposición selectiva online

La segunda limitación importante tiene que ver con que, en España, muy pocos estudios han explorado el consumo selectivo de información online de las audiencias españolas, y el grueso de la investigación se ha centrado en analizar el consumo de medios tradicionales. La gran escasez de estudios que abordan el fenómeno contrasta, además, con el alto nivel de consumo de medios digitales y la importancia de las redes sociales como fuentes de información para los españoles. Por ejemplo, según el *Digital News Report* de 2022, internet constituye una fuente de información para el 79% de los españoles y las redes sociales en particular son fuentes de información habituales del 56%, mientras que la televisión lo es para un 59% y los medios impresos sólo para un 26%.

A pesar de estos datos, apenas existen estudios que se ocupen de analizar el fenómeno de la exposición selectiva online en España (Cardenal *et al.*, 2019a; 2019b; Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2018; 2020a), ya sea el consumo de medios digitales, la exposición a contenidos en redes sociales o la navegación mediada por motores de búsqueda como *Google*. Las razones ya han sido esbozadas y nos remiten a los datos disponibles. Dos equipos de investigación procedentes de universidades catalanas constituyen, no obstante, una notabilísima excepción, y su producción científica dibuja en gran medida el conocimiento que tenemos hasta ahora del alcance del fenómeno en España. El equipo liderado hasta su fallecimiento por Pere Masip, con base en la *Universitat Ramon Llull* y procedente del campo de la Comunicación, y el de Ana S. Cardenal, de la *Universitat Oberta de Catalunya*, procedente de la Ciencia Política, han publicado estudios pioneros sobre el fenómeno de las cámaras eco y las burbujas filtro, utilizando encuestas online *ad hoc* (Cardenal *et al.*, 2019a; 2019b; Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2020a), grupos de discusión (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2018) e incluso datos de rastreo web de paneles representativos de la población española usuaria de internet (Cardenal *et al.*, 2019a; 2019b).

« A pesar de estos datos, apenas existen estudios que se ocupen de analizar el fenómeno de la exposición selectiva online en España, ya sea el consumo de medios digitales, la exposición a contenidos en redes sociales o la navegación mediada por buscadores como *Google* »

Rastreando los datos de navegación web de una muestra de 408 internautas españoles, **Cardenal et al.** (2019a) concluyen que no existen las llamadas cámaras eco en el consumo de información política online. Al contrario, sus resultados reflejan que los individuos aprovechan la diversidad de medios online para exponerse a contenidos tanto afines como contrarios, y ello no sucede por el consumo mayoritario de medios centristas como en el caso de EUA (**Gentzkow; Shapiro**, 2011; **Nelson; Webster**, 2017), sino por una auténtica exposición transversal a todo tipo de medios. También señalan que, si bien el consumo directo de medios digitales a través de internet aumenta ligeramente la exposición selectiva, el efecto de la mediación de *Google* reduciendo la exposición selectiva es más importante (**Cardenal et al.**, 2019b). En otras palabras, *Google* no sólo no conduce a burbujas filtro, sino que fomenta la exposición transversal. Además, sus hallazgos ponen de manifiesto que la exposición selectiva online se intensifica cuando aumenta el volumen de consumo informativo con motivo de determinados acontecimientos noticiosos (**Cardenal et al.**, 2019a), lo que subraya la necesidad de expandir el estudio de la exposición selectiva prestando atención a la naturaleza de las noticias, una tarea todavía pendiente en la academia española.

Los trabajos de **Masip, Suau y Ruiz-Caballero** (2018; 2020a) arrojan hallazgos similares. Mediante una aproximación triangulada, basada en una encuesta a más de 6.000 usuarios de medios digitales y en grupos de discusión, concluyen que, si bien la mitad de los usuarios se suscribe únicamente a medios afines, el 33% también lee noticias de medios no afines para comprender mejor la realidad. Además, su trabajo pone de manifiesto que existe una exposición incidental a contenidos diversos publicados por amigos y conocidos en redes sociales, lo que dibuja un escenario de consumo transversal muy alejado de la endogamia comunicativa (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2018). De hecho, en un estudio posterior, los autores hallan asociación significativa entre el uso intensivo de redes sociales y el consumo de información no alineada con las creencias ideológicas, especialmente en el caso de *Twitter* (**Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2020a).

En esta misma línea, el estudio comparado de **Rodríguez-Virgili, Sierra y Serrano-Puche** (2022) señala que la mayoría de los consumidores alemanes, británicos y españoles de medios digitales prefiere noticias no sesgadas. Con todo, sus resultados también ponen de manifiesto que los ciudadanos españoles tienen más probabilidad que sus homólogos británicos o alemanes de preferir medios afines. Por su parte, el estudio de **Victoria-Mas et al.** (2023) identifica las dimensiones más importantes de las marcas periodísticas para los lectores de la prensa digital catalana, y concluye que la congruencia política es una de las más significativas, a saber, que las marcas se perciben como valiosas cuando reflejan las creencias políticas de los usuarios.

En resumen, los escasos estudios españoles sobre exposición selectiva online arrojan hallazgos en sintonía con la producción investigadora internacional: la insularidad ideológica en el consumo online de noticias es mucho menor de lo que cabía esperar (**Garrett**, 2013), debido a factores como la mediación de los buscadores (**Cardenal et al.**, 2019b), y el papel de las redes sociales y los lazos sociales débiles como fuerzas de diversificación, que propician el encuentro con información diversa y plural (**Barnidge; Peacock**, 2019; **Fletcher; Nielsen**, 2018).

“ *Google* no sólo no conduce a burbujas filtro, sino que fomenta la exposición transversal ”

### 4.3. El persistente problema de la endogeneidad y la falta de experimentos

En tercer lugar, la investigación de la exposición selectiva en España arrastra el problema de la endogeneidad, a saber, la dificultad de determinar relaciones de causalidad entre dos fenómenos –creencias políticas y consumo mediático– entre los cuales no resulta posible concebir una única dirección de influencia. De hecho, desde un punto de vista teórico parece más verosímil concebirllos como fenómenos mutuamente influyentes, pues ni las creencias políticas se forjan de forma completamente aislada de la exposición mediática, ni tampoco cabe concebir el consumo de medios como totalmente impermeable a las orientaciones ideológicas de los individuos.

Al problema de la endogeneidad subyace una cuestión crucial: el hecho de que los estudios españoles se basan íntegramente en análisis de correlaciones entre creencias políticas y consumo de medios, y que la gran mayoría utiliza informes retrospectivos de consumo mediático –encuestas– y, en mucha menor medida, medidas de observación directa –mediante datos de rastreo web– (**Cardenal et al.**, 2019a). No existen, hasta la fecha, diseños experimentales que confronten a los individuos con diversos tipos de contenidos mediáticos (afines, neutrales, contradictorios) para observar su conducta, como sí ocurre en la academia estadounidense en la que existe una larga tradición de estudios experimentales (**Iyengar; Hahn**, 2009; **Knobloch-Westerwick et al.**, 2003).

Sin embargo, sólo mediante los experimentos puede descartarse que la correlación entre dos fenómenos esté causada por una variable latente. Así pues, estimar los parámetros de las variables regresoras en casos que plantean problemas de endogeneidad puede resultar no consistente, es decir, es posible que los efectos estimados sean muy distintos a los reales. Conviene recordar que, en la historia de la investigación empírica de la exposición selectiva, los estudios basados en correlaciones han hallado efectos más fuertes que aquellos basados en experimentos (**D'Alessio; Allen**, 2002; **Stroud**, 2011). No se trata de que la investigación empírica se vea obstaculizada por el dogmatismo metodológico, pero lo cierto es que, en ausencia de diseños experimentales, es muy probable que los efectos de la exposición selectiva en España hayan sido sobreestimados.

La mayoría de los autores españoles reconoce la endogeneidad como una limitación importante (**Martín-Llanguo; Berganza-Conde, 2001; Díez-Nicolás; Semetko, 1999; Humanes, 2014**), y algunos utilizan datos de tipo panel para tomar mediciones de las orientaciones políticas anteriores al consumo mediático y limitar así los problemas de causalidad inversa (**Cardenal et al., 2019a; 2019b**). De hecho, algunos estudios reconocen explícitamente el problema de endogeneidad y proponen analizar la relación entre consumo mediático y voto en ambas direcciones, es decir desde la perspectiva de la exposición selectiva pero también desde cómo el consumo mediático influye en el comportamiento electoral (**Díez-Nicolás; Semetko, 1999; Alcalde-Villacampa; 2003; Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020**) o en la polarización partidista (**Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2021**).

“ No se trata de que la investigación empírica se vea obstaculizada por el dogmatismo metodológico, pero lo cierto es que, en ausencia de diseños experimentales, es muy probable que los efectos de la exposición selectiva en España hayan sido sobreestimados ”

Conviene matizar, no obstante, que los diseños experimentales tampoco están exentos de problemas. En primer lugar, corren el riesgo de sobreestimar las variables que son capaces de controlar mediante situaciones de laboratorio a las que los sujetos acuden de forma muy acotada en el tiempo. En segundo lugar, porque inducen a los individuos a seleccionar medios en contextos de elección muy poco realistas: con frecuencia con unos pocos mensajes mediáticos creados *ad hoc* por los investigadores y previamente categorizados como mensajes congruentes, neutrales o incongruentes, pero siempre con menos opciones de las que existen en el mundo real (**Clay; Barber; Shook, 2013**). El hecho de que estos contextos de elección de laboratorio no se parezcan a la situación real en el que los individuos toman sus decisiones de consumo mediático constituye una limitación importante del abordaje experimental (**Knobloch-Westerwick, 2015a**), en tanto la selección mediática es altamente sensible al contexto (**Feldman et al., 2013**).

Finalmente, existen otras técnicas que, si bien no con la solidez de los experimentos aleatorizados, permiten establecer la dirección de la influencia entre actitudes políticas y consumo mediático, como los estudios de tipo panel y el análisis de series temporales, que implican el seguimiento de una muestra de individuos a lo largo del tiempo y permiten identificar patrones de conducta y cambios en el comportamiento de los individuos. Estas aproximaciones podrían ser también un valioso recurso para hacer avanzar la investigación de la exposición selectiva en España.

#### 4.4. La evitación selectiva, una tarea pendiente

La investigación de **Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero (2020)**, por ejemplo, constata la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones de 2015 y 2016. Además de hallar evidencia de que los individuos seleccionan aquellos medios que son más coherentes con sus opiniones, subrayan

“la escasa permeabilidad de los votantes a usar medios poco afines e, incluso, el rechazo cada vez más pronunciado hacia medios contrarios o no alineados con su postura política (ideológica o territorial)” (**Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020, p. 23**).

A conclusiones similares llegan **Humanes y Valera-Ordaz (2023)** en su análisis de las variables que determinan el consumo mediático de los españoles a lo largo de 11 años (desde 2008 hasta 2019), al hallar no sólo que algunos grupos de votantes tienen mayor probabilidad de consumir medios afines, sino que el voto también se asocia con una disposición significativamente menor de exponerse a contenidos no afines.

“Los resultados de esta investigación también sugieren que algunos medios de comunicación producen más polarización porque inspiran simultáneamente exposición y evitación selectiva por parte de determinados grupos ideológicos (...) Aunque tanto la exposición selectiva como la evitación ocurren simultáneamente sólo en momentos concretos, la existencia de estos medios es susceptible de comprometer la exposición a la diversidad” (**Humanes; Valera-Ordaz, 2023, p. 11**).

Lo que nos lleva a otro de los puntos ciegos del estudio de la exposición selectiva en España: la ausencia de investigaciones sobre la evitación selectiva. No existen en España estudios que exploren si los individuos evitan específicamente algunos medios de comunicación por razones políticas o ideológicas, dado que las fuentes de datos utilizadas carecen de preguntas específicas sobre el rechazo explícito de medios. En efecto, las preguntas de los cuestionarios del *CIS* utilizados en los análisis mencionados (**Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020, 2021; Valera-Ordaz; Humanes, 2022; Humanes; Valera-Ordaz, 2023**) sólo recogen el medio preferido de los individuos (¿Y qué periódico/emisora de radio/cadena de televisión prefiere usted para seguir la información política y electoral durante la campaña?), pero no recaban información sobre las dietas mediáticas completas, ni tampoco incluyen preguntas específicas sobre la evitación de medios.

Si bien es frecuente que los estudios de exposición selectiva en España señalen que determinados grupos ideológicos o de votantes evitan el consumo de medios no afines al interpretar los coeficientes de signo negativo que arrojan los modelos de regresión logística (**Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020; Valera-Ordaz; Humanes, 2022; Humanes; Valera-Ordaz, 2023**), lo cierto es que el hecho de que los votantes del *PSOE* consuman preferentemente *El país* no siempre implica que eviten *El mundo*, *La vanguardia* o *ABC*, y es imposible saber qué medios evitan consumir los individuos sin conocer sus dietas mediáticas de forma exhaustiva ni preguntar detalladamente al respecto.

Así pues, a pesar de que esta interpretación de los coeficientes es técnicamente válida (determinados grupos ideológicos exhiben una probabilidad significativamente menor de exposición a determinados medios), el problema de fondo es que el diseño de los cuestionarios postelectorales del CIS y la naturaleza de las preguntas que contienen no permiten realizar tales inferencias. De hecho, desde un punto de vista teórico cabe más bien esperar que los individuos consuman más de un medio simultáneamente –por ejemplo, un diario nacional y uno regional, o un diario y una cadena de televisión– además de exponerse incidentalmente a mensajes y contenidos a través de internet (Masip; Suau; Ruiz-Caballero, 2018; Cardenal *et al.*, 2019a). Validar empíricamente que se produce la evitación selectiva requiere, sin embargo, de diseños experimentales o, al menos, de análisis de correlaciones basados en preguntas explícitas sobre qué medios son intencionalmente evitados.

Validar empíricamente que se produce la evitación selectiva requiere de diseños experimentales o, al menos, de análisis de correlaciones basados en preguntas explícitas sobre qué medios son intencionalmente evitados

Por lo tanto, que algunos grupos de votantes tengan menor probabilidad de preferir medios que se sitúan en sus antípodas ideológicas no constituye una comprobación general del fenómeno de la evitación selectiva. Como han apuntado algunos investigadores, la exposición selectiva no implica la evitación sistemática de información no afín (Garrett, 2009; 2013; Camaj, 2019), y resulta imposible inferir que no exista exposición transversal e incidental a partir de variables que sólo recogen un medio preferido. En el fondo, resulta más plausible que los efectos de la exposición selectiva se vean compensados por dietas mediáticas que combinan el consumo de todo tipo de medios.

Ello no desmerece, en absoluto, los estudios mencionados, sino que más bien los resultados que arrojan sobre la menor probabilidad de determinados grupos ideológicos de consumir ciertos medios (Ramírez-Dueñas; Vinuesa Tejero, 2020; Humanes; Valera-Ordaz, 2023) invitan a la comunidad investigadora a profundizar en la investigación de la evitación selectiva, indagando cómo determinadas variables –el extremismo ideológico, el interés por la política, la (des)confianza en las instituciones o la lealtad partidista– influyen en el rechazo de medios concretos, diseñando cuestionarios que incluyan preguntas sobre la evitación y recojan de forma más completa las dietas mediáticas de los entrevistados. Esta es una tarea particularmente pertinente en el caso español, por cuanto los medios están considerablemente politizados (Hallin; Mancini, 2004), el estilo periodístico tiende a enfatizar la opinión sobre la información, y la autonomía profesional está limitada por la fuerte interdependencia de los sistemas político y mediático (Humanes; Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra, 2013; Humanes; Roses, 2018).

#### 4.5. Medios públicos: ¿facilitadores de exposición selectiva o transversal?

La calidad de la democracia depende en buena medida de la exposición transversal –es decir, del encuentro de los ciudadanos con la diversidad–, pues ésta aumenta la tolerancia política (Mutz, 2002) y facilita alcanzar acuerdos en sociedades complejas (Mutz; Young, 2011). Pese a que la reciente expansión de la oferta mediática ha convertido el interés individual en un gran impulsor de consumo de medios, la investigación ha puesto de manifiesto que la estructura de oportunidades que ofrece cada sistema mediático también influye en la probabilidad de que los individuos se expongan a la diversidad (Skovsgaard; Shehata; Strömbäck, 2016).

Así, por ejemplo, Castro-Herrero, Nir y Skovsgaard (2018) investigaron en qué medida el predominio de los servicios públicos de radiotelevisión en el mercado de 27 países europeos influía en la exposición transversal de los individuos, dado que los medios públicos suelen ofrecer mucha más información política e incrementan las probabilidades de que los individuos se topen con información no afín. Sus resultados indican que, en los países con un servicio público fuerte, hay menos diferencias en la exposición transversal entre quienes están más y menos interesados políticamente; mientras que, en los países con un servicio público débil, hay una exposición transversal más desigual. En esta investigación, España obtuvo valores medios de exposición transversal, muy por debajo de los países escandinavos, pero por encima de los países bálticos. En esta misma línea, Bos, Kruikemeier y De-Vreese (2016) mostraron que la televisión pública holandesa mitigaba de forma importante la exposición selectiva de los ciudadanos pues era el único medio consumido por todos los grupos ideológicos actuando como fuerza centrípeta de cohesión social, a pesar de los altos niveles de exposición selectiva al resto de medios.

Varios estudios han establecido que los servicios públicos de radiotelevisión europeos exhiben niveles dispares de popularidad y politización (Brüggemann *et al.*, 2014). En los sistemas de pluralismo polarizado como España, los medios públicos suelen estar politizados (Hallin; Mancini, 2004), y es habitual que los sistemas de radiotelevisión estatales y autonómicos sean instrumentalizados por los gobiernos que los administran (Arriaza-Ibarra, 2013; Jones, 2007), además de ser percibidos como partidistas por la ciudadanía (Azurmendi; Muñoz-Saldaña; Ortega-Mohedano, 2018). Incluso la concesión de licencias a emisoras privadas ha sido utilizada como estrategia para favorecer a grupos mediáticos por parte de gobiernos nacionales y regionales (Arriaza-Ibarra, 2013; Jones, 2007).

En España, sin embargo, no muchos estudios han analizado de forma exhaustiva el papel de los sistemas públicos de radiotelevisión como facilitadores o inhibidores de la exposición transversal, a pesar de que son frecuentemente denostados por su instrumentalización. En el caso de RTVE, varios estudios hallan patrones de exposición selectiva en fun-



ción de quién ocupa el Gobierno central, pero no existe una revisión sistemática, sino estudios transversales que analizan momentos específicos.

Por ejemplo, **Fraile y Meilán** (2012) acreditaron que la composición ideológica de las audiencias de *Televisión Española* cambiaba a lo largo del tiempo en función de qué partido estaba en el Gobierno.

“El resultado más interesante es el que se refiere a la composición de la audiencia de la televisión pública, que pasa de ser predominantemente de izquierda en 1993 a ser de derecha en 2004, y otra vez mayoritariamente de izquierda en 2009, en sintonía con los gobiernos del país de las respectivas épocas” (**Fraile; Meilán**, 2012, p. 125).

La misma tendencia se hallaba para *Radio Nacional de España*, de forma que la ideología mayoritaria de sus audiencias cambiaba al compás de los cambios de gobierno entre 1993 y 2009.

Estudios posteriores han suscrito esta tendencia. Así, según el *Informe de la profesión periodística en España* de 2010 (citado en **Humanes**, 2014, p. 788), los españoles situaban en 2010 a *RNE* y *TVE* en el centro-izquierda (4,7 y 4,5, respectivamente, en una escala del 1 al 10) tras seis años del gobierno socialista de Zapatero. Además, los análisis bivariados de **Humanes** (2014) reflejaron que votar al *PSOE* y sentir cercanía por este partido se asociaban de forma estadísticamente significativa con consumir *TVE* en 2008 y 2011 (**Humanes**, 2014, p. 791), si bien esto no sucedía con el segundo canal público *La 2*. En el caso de *RNE*, también existía asociación con votar al *PSOE*, pero de una magnitud menor.

Más adelante, en las elecciones de 2015 –tras cuatro años de gobierno popular–, votar al *PP* aumentaba la probabilidad de consumir *TVE1* (**Humanes; Valera-Ordaz**, 2023), una tendencia que se mantendría en las elecciones de 2016 (**Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero**, 2020). En esta misma línea, en abril de 2019, las personas situadas en el centro y en la derecha tenían una probabilidad mayor de preferir *TVE1* frente a aquellas situadas en la izquierda (**Valera-Ordaz; Requena-Mora; Pop**, 2021).

Sin embargo, la evolución es distinta en el caso de *RNE*. En 2015 y 2016, el consumo de *RNE* se distribuye de forma equivalente entre los grupos de votantes (**Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero**, 2020), y en abril 2019 también “tiene una presencia transversal en los diferentes segmentos del espectro ideológico” (**Valera-Ordaz; Requena-Mora; Pop**, 2021, p. 167), y “no es la emisora de referencia de ninguna formación política específica” (**Valera-Ordaz; Requena-Mora; Pop**, 2021, p. 171). En otras palabras, mientras que la exposición a la cadena pública de televisión varía en función del partido que ocupa el gobierno, la radio pública tiende a partir de 2015 a ser consumida transversalmente por todos los españoles, independientemente de su ideología y voto.

A nivel autonómico, sin embargo, sólo se ha investigado a fondo el caso de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (*CCMA*), a pesar de que algunos estudios exponen con claridad que en general los sistemas de televisión autonómica – como *Telemadrid* y *TV3* – son los medios que menos confianza suscitan entre la población española como fuentes fiables de información (**Azurmendi; Muñoz-Saldaña; Ortega-Mohedano**, 2018; **Masip; Suau; Ruiz-Caballero**, 2020). Conviene recordar que la mayoría de los medios públicos regionales en España se crearon para fortalecer las identidades regionales y promover la integración lingüística y cultural (**Holtz-Bacha**, 2015), y en algunos casos incluso como herramientas de construcción nacional (**Guimerà**, 2014; 2018), cuyo ejemplo paradigmático sería la *CCMA*.

A este respecto, algunos estudios han mostrado que el consumo de *TV3* aumenta la probabilidad de apoyar la independencia (**Serrano**, 2013) y la identificación nacional con Cataluña (**Hierro-Hernández**, 2012). También se ha acreditado que quienes apoyan la independencia tienen muchas más probabilidades de preferir la televisión pública catalana que los no independentistas (**Valera-Ordaz**, 2018; **Sintes-Olivella; Fondevila-Gascón; Berbel-Giménez**, 2023), y que en los últimos años la exposición selectiva a *TV3* y *Catalunya Radio* ha aumentado de forma significativa (**Valera-Ordaz**, 2022). En otras palabras, los estudios coinciden en que en los últimos años el sistema público de radiotelevisión catalán es consumido selectivamente por quienes apoyan la independencia, se sienten exclusivamente catalanes y apoyan el nacionalismo, y evitado por quienes se oponen a la independencia y se sienten exclusivamente españoles.

Pero más allá del caso catalán, no tenemos estudios longitudinales ni multivariantes sobre el papel que han desempeñado la mayoría de los servicios autonómicos de radiotelevisión (*Telemadrid*, *Euskal Telebista*, *Corporación Radio e Televisión de Galicia*, el extinto *Canal Nou* y el nuevo *À Punt*, *Radio y Televisión de Andalucía*, etc.) como inhibidores o impulsores de la exposición transversal, a pesar de que muchos han sido administrados por el mismo partido durante décadas, y de que la ciudadanía los percibe como politizados (**Azurmendi; Muñoz-Saldaña; Ortega-Mohedano**, 2018). **Humanes** (2014) señala, por ejemplo, que en 2008 y 2011 existía una importante asociación estadística entre votar un partido específico y consumir la cadena pública de televisión autonómica en los casos de *Canal Sur* (*PSOE*), *TV3* (*CiU*), *Canal Nou* (*PP*), *Telemadrid* (*PP*), *TVG* (*BNG*), y *ETB1* (*PNV y Amaiur*).

En España no muchos estudios han analizado de forma exhaustiva el papel de los sistemas públicos de radiotelevisión como facilitadores o inhibidores de la exposición transversal, a pesar de que son frecuentemente denostados por su instrumentalización

Estos datos constituyen una poderosa invitación a analizar con profundidad el papel de los medios públicos. En este sentido, la comunidad investigadora en España debe hacer un esfuerzo para determinar en qué medida estos sistemas fomentan la exposición transversal o son consumidos selectivamente sólo por algunos grupos ideológicos. Al fin y al cabo, la idea de servicio público tiene como objetivo proporcionar información periodística de calidad a toda la ciudadanía más allá de sus diferencias sociales, económicas y políticas. Ello debería traducirse en que las televisiones y radios públicas sirvan a toda la sociedad, no sólo a los sectores afines al gobierno que los administra. Determinar de forma exhaustiva los factores que explican el consumo de medios públicos en España, a nivel estatal y autonómico, y hacerlo a lo largo del tiempo para evaluar su trayectoria, constituye, en definitiva, una tarea ineludible en los estudios de exposición selectiva.

## 5. Conclusiones: una agenda para el futuro

La teoría de la exposición selectiva goza de gran vitalidad en los estudios de comunicación internacionales (**Camaj**, 2019; **Humanes**, 2019), dado que la reciente transformación de los entornos informacionales (**Chadwick**, 2013) y la multiplicación de la oferta han coadyuvado para ofrecer al individuo una estructura de oportunidades ampliada para ejercer un consumo selectivo y políticamente orientado de medios (**Skovsgaard**; **Shehata**; **Strömbäck**, 2016).

En las últimas tres décadas se ha producido un notable despliegue de esta línea de investigación en España con contribuciones relevantes desde el campo de la comunicación, pero también desde las ciencias políticas y sociales, con una primera fase emergente de estudios bivariados (**Gunther**; **Montero**; **Wert**, 2000; **Díez-Nicolás**, **Semetko**, 1999; **Frailé**; **Meilán**, 2012; **Humanes**, 2014), seguida de una importante consolidación, caracterizada por una mayor sofisticación metodológica, la diversificación de las variables independientes, los primeros estudios sobre exposición selectiva online, y una mayor apuesta por las fuentes primarias de datos (**Humanes**; **Mellado**, 2017; **Cardenal et al.**, 2019a; **Masip**; **Suau**; **Ruiz-Caballero**, 2020b; **Moreno-Moreno**; **Sanjurjo-San-Martín**, 2020; **Ramírez-Dueñas**; **Vinuesa-Tejero**, 2020; **Rodríguez-Virgili**; **Sierra**; **Serrano-Puche**, 2022; **Humanes**; **Valera-Ordaz**, 2023). De esta forma, una pléyade de estudios ha permitido establecer con rotundidad que las audiencias españolas de prensa, radio y televisión se exponen a los medios en función de sus orientaciones políticas, y también comprobar, al menos de forma provisional, que el consumo online de información se caracteriza por menos insularidad ideológica y mayor exposición transversal de lo que cabía esperar (**Masip Suau**; **Ruiz-Caballero**, 2020b; **Cardenal et al.**, 2019b).

En este artículo hemos argumentado que, a pesar de este importantísimo arranque de la investigación empírica de la exposición selectiva, la comprensión del fenómeno en España todavía muestra algunos puntos ciegos, derivados en buena medida de la naturaleza secundaria de los datos disponibles y la falta de experimentos, lo que ha lastrado el despegue de esta línea de investigación en España.

Como consecuencia, para garantizar que el estudio de la exposición selectiva avance efectivamente en los próximos años, resulta necesario que

- se produzca una mayor apuesta por las fuentes primarias de datos, de forma que los investigadores consigan la financiación necesaria para la recogida de datos originales que diversifiquen las variables de interés –ya sea mediante cuestionarios, grupos de discusión o diseños experimentales–;
- los institutos públicos de investigación incluyan una mayor variedad de preguntas relacionadas con el consumo de medios, atendiendo a la complejidad creciente de los entornos informacionales contemporáneos. Al fin y al cabo, sólo mediante datos desagregados de consumo será posible tasar la importancia de diversas variables (interés por la política, extremismo ideológico, naturaleza de los contenidos, etc.) como impulsores de exposición selectiva, especialmente en el contexto de la multiplicación de la oferta.

También hemos incidido en que la comunidad investigadora en España necesita prestar más atención a los fenómenos de la evitación selectiva y la exposición selectiva online, ya que, en el caso de la primera, no existen estudios que la aborden mediante técnicas adecuadas –dadas las rigideces impuestas por la utilización de encuestas postelectorales como fuentes de datos–, si bien algunos estudios sí arrojan evidencia de cómo algunos medios específicos son significativamente menos consumidos por determinados grupos ideológicos (**Ramírez-Dueñas**; **Vinuesa-Tejero**, 2020; **Valera-Ordaz**; **Humanes**, 2022; **Humanes**; **Valera-Ordaz**, 2023).

La exposición selectiva online, por su parte, sólo ha sido explorada de forma provisional y limitada en España (**Masip**; **Suau**; **Ruiz-Caballero**, 2020b; **Cardenal et al.**, 2019a; 2019b), pero necesita ser investigada mucho más a fondo, sobre todo porque los hábitos de consumo indican con rotundidad que internet y las redes sociales son las principales fuentes informativas de los españoles. Un mayor empuje en esta línea permitirá aportar solidez a los primeros hallazgos y expandir nuestro conocimiento sobre los factores que explican las pautas de navegación en internet y el consumo de medios digitales.

También consideramos de vital importancia que la teoría de la exposición selectiva sirva para evaluar de forma exhaustiva el papel que los servicios públicos de radiotelevisión –nacional y autonómicos– desempeñan en la esfera pública española, en línea con los estudios internacionales (**Bos**; **Kruikemeier**; **De-Vreese**, 2016; **Castro-Herrero**; **Nir**; **Skovsgaard**, 2018). Al fin y al cabo, exponer a los ciudadanos a información periodística de calidad y a cierta diversidad es una responsabilidad de las democracias que se canaliza precisamente a través del servicio público que se encomienda a los sistemas públicos de medios de comunicación.

Todo ello permitirá avanzar en la comprensión de cómo el consumo políticamente orientado de medios se relaciona con fenómenos como la desinformación, el populismo y la polarización política y afectiva. Por ejemplo, estudios recientes sugieren que las dietas mediáticas restrictivas –es decir, la exposición a un número muy limitado de medios, a menudo con contenidos altamente partidistas– influyen en las decisiones de voto y reducen la tolerancia hacia otros partidos políticos (Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2021).

Finalmente, conviene señalar algunas de las limitaciones del presente trabajo y sugerir líneas de trabajo complementarias. En primer lugar, es posible que algunos de los trabajos sobre la exposición selectiva de las audiencias españolas no figuren entre los resultados, ya que *Dialnet* no siempre recoge todas las publicaciones científicas y se trata de un período muy amplio (1995-2023). En segundo lugar, tampoco se han incluido los estudios internacionales comparados, cada vez más numerosos, dada la creciente integración de algunos investigadores españoles en equipos internacionales financiados por sólidos proyectos de investigación transnacionales (como el caso de Ana S. Cardenal, Laia Castro, o los investigadores de la *Universidad de Navarra* que colaboran con el *Reuters Institute for the Study of Journalism*). Futuros trabajos de revisión deberán tener en cuenta esta y otras cuestiones relacionadas con la historia social, institucional e intelectual de la comunidad científica española, recurriendo a otras técnicas más allá de la revisión bibliográfica como las entrevistas con expertos, el método Delphi, o incluso grupos de discusión<sup>6</sup> para comprender el rumbo que están tomando las investigaciones sobre exposición selectiva.

Otros fenómenos dignos de estudio en el avance del análisis de la exposición selectiva en España nos remiten, en primer lugar, al papel desempeñado por las Ciencias Sociales y Políticas, que ya ha sido notable en términos de publicaciones (Díez-Nicolás; Semetko, 1995; 1999; Fraile; Meilán, 2012; Ramírez-Dueñas; Vinuesa-Tejero, 2020; Cardenal *et al.*, 2019a; 2019b), pero que es probable que también haya contribuido de forma significativa a la importación de enfoques y técnicas de análisis a los estudios de Comunicación. Desde la perspectiva de la Sociología de la Ciencia, esta es una línea de trabajo que merece ser explorada para comprender la evolución de los estudios de exposición selectiva en España.

Asimismo, analizar el impacto de algunos de los primeros trabajos empíricos en investigaciones posteriores a medida que avance la fase de consolidación y se acumule más evidencia empírica permitirá identificar los trabajos más influyentes. Una última cuestión digna de atención es la producción científica de líneas de investigación complementarias, como la percepción y memoria selectivas, acudiendo a investigaciones procedentes de la psicología, cuyos hallazgos convendría tener en cuenta para tener un campo de visión más amplio. Al fin y al cabo, según su formulación original, la selectividad no se detiene en la exposición a los medios, sino que además afecta al procesamiento de la información, lo que también contribuye a los mecanismos de refuerzo ideológico (Camaj, 2019).

## 6. Notas

1. El *Comparative National Elections Project* es una asociación entre académicos fundada a finales de la década de 1980, con sede en la *Ohio State University*, que ha realizado encuestas electorales en los cinco continentes durante décadas. Actualmente, el *CNEP* incluye 66 encuestas realizadas entre 1990 y 2022 en 30 países. En el caso de España, se incluyen encuestas con motivo de las elecciones de 1993, 2004, 2011 y 2015.

2. La etapa de consolidación coincide con la transformación del contexto político español de un bipartidismo consolidado a un sistema multipartidista (con la aparición de *Podemos* y *Ciudadanos*, primero, y de *Vox*, después), lo que facilita también la aplicación de técnicas como la regresión logística multinomial mediante la operacionalización del voto a partidos más allá de *PSOE* y *PP*.

3. Más información sobre la cuota de la *AIMC* aquí:

<https://www.aimc.es/aimc/como-asociarse>

4. Más información sobre el método de *Comscore* para medir las audiencias:

<https://mynews.es/comscore-el-medidor-de-audiencias-en-medios-digitales/#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20ComScore%20utiliza,cProxy%2C%20instalado%20en%20sus%20ordenadores>

5. Aquí un ejemplo de ficha técnica:

<https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/ficha-tecnica/ficha-tecnica-egm-3a-ola-2019>

y un resumen de los contenidos del cuestionario:

<https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/temas-tratados-cuestionarios>

6. A este respecto, el magnífico trabajo de Requena-Mora *et al.* (2016) alrededor del origen y desarrollo del grupo de discusión como técnica de investigación en el seno la sociología cualitativa crítica de Madrid puede resultar un valioso ejemplo a imitar.

## 7. Referencias

Alcalde-Villacampa, Javier (2003). “Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de *TVE1* y *Antena 3* en las elecciones legislativas de 1993”. *Revista española de investigaciones sociológicas*, v. 104, n. 3, pp. 145-178. <https://doi.org/10.2307/40184572>

- Ardèvol-Abreu, Alberto** (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación: Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista latina de comunicación social*, v. 70, pp. 423-450.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arias-Maldonado, Manuel** (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita. ISBN: 978 84 94481659
- Arriaza-Ibarra, Karen** (2013). "The situation of national and regional public television in Spain". *Nordicom review*, v. 34, n. 1, pp. 145-156.  
<https://doi.org/10.2478/nor-2013-0048>
- Azurmendi, Ana; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Ortega-Mohedano, Félix** (2018). "Civic participation and independence from political power: two requirements of public service broadcasters in Spain". *Communication & society*, v. 31, n. 3, pp. 111-140.  
<https://doi.org/10.15581/003.31.3.111-138>
- Barnidge, Matthew; Peacock, Cynthia** (2019). "A third wave of selective exposure research? The challenges posed by hyperpartisan news on social media". *Media and communication*, v. 7, n. 3, pp. 4-7.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2257>
- Bos, Linda; Kruikemeier, Sanne; De-Vreese, Claes** (2016). "Nation binding: how public service broadcasting mitigates political selective exposure". *PloS one*, v. 11, n. 5, e0155112.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155112>
- Brüggemann, Michael; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Humprecht, Edda; Castro, Laia** (2014). "Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems". *Journal of communication*, v. 64, n. 6, pp. 1037-1065.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.2014.64.issue-6>
- Bryant, Jennings; Miron, Dorina** (2004). "Theory and research in mass communication". *Journal of communication*, v. 54, n. 4, pp. 662-704.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Camaj, Lindita** (2019). "From selective exposure to selective information processing: A motivated reasoning approach". *Media and communication*, v. 7, n. 3, pp. 8-11.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2289>
- Canel, María-José** (1998). "Los efectos de las campañas electorales". *Communication & society*, v. 11, n. 1, pp. 47-67.  
<https://doi.org/10.15581/003.11.36422>
- Cantijoch, Marta; Jorba, Laia; San-Martin, Josep** (2008). "Exposure to political information in new and old media: Which impact on political participation?". In: *Annual meeting of the American political science association*, pp. 28-31.
- Cardenal, Ana S.; Aguilar-Paredes, Carlos; Cristancho, Camilo; Majó-Vázquez, Silvia** (2019a). "Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain". *European journal of communication*, v. 34, n. 4, pp. 360-376.  
<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Cardenal, Ana S.; Aguilar-Paredes, Carlos; Galais, Carol; Pérez-Montoro, Mario** (2019b). "Digital technologies and selective exposure: How choice and filter bubbles shape news media exposure". *The international journal of press/politics*, v. 24, n. 4, pp. 465-486.  
<https://doi.org/10.1177/1940161219862988>
- Castro-Herrero, Laia; Nir, Lilach; Skovsgaard, Morten** (2018). "Bridging gaps in cross-cutting media exposure: The role of public service broadcasting". *Political communication*, v. 35, n. 4, pp. 542-565.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476424>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0190696733  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Clay, Russ; Barber, Jessica M.; Shook, Natalie J.** (2013). "Techniques for measuring selective exposure: A critical review". *Communication methods and measures*, v. 7, n. 3-4, pp. 147-171.  
<https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813925>
- Cooper, Eunice; Jahoda, Marie** (1947). "The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda". *The Journal of psychology: Interdisciplinary and applied*, v. 23, n. 1, pp.15-25.  
<https://doi.org/10.1080/00223980.1947.9917316>
- D'Alessio, Dave; Allen, Mike** (2002). "Selective exposure and dissonance after decisions". *Psychological reports* v. 91, n. 2, pp. 527-532.  
<https://doi.org/10.2466/pr0.2002.91.2.527>

- Dader, José-Luis** (1983). *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona. Eunsa. ISBN: 978 84 31307974
- Dahlgren, Peter 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*, v. 24, n. 3, pp. 293-314.  
<https://doi.org/10.1177/1940161219836223>
- Díez-Nicolás, Juan; Semetko, Holli A.** (1995). "La televisión y las elecciones de 1993". En: Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan-Ignacio. *Comunicación política*. Madrid: Universitas, pp. 243-304. ISBN: 978 84 79910396  
[https://juandieznicolas.es/phocadownload/1.\\_ARTICULOS/art.\\_1995-03\\_La\\_Television\\_y\\_las\\_Elecciones\\_de\\_1993.pdf](https://juandieznicolas.es/phocadownload/1._ARTICULOS/art._1995-03_La_Television_y_las_Elecciones_de_1993.pdf)
- Díez-Nicolás, Juan; Semetko, Holli A.** (1999). "Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia". En: Muñoz-Alonso, Alejandro; Rospir, Juan-Ignacio. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel, pp. 151-199. ISBN: 978 84 34412774
- Donsbach, Wolfgang** (1991). "Exposure to political content in newspapers: The impact of cognitive dissonance on reader's selectivity". *European journal of communication*, v. 6, n. 2, pp. 155-186.  
<https://doi.org/10.1177/0267323191006002003>
- Doval-Avendaño, Montserrat; Badía-Lago, Blanca** (2009). "Exposición selectiva de noticias en Internet: servicios personalizados y sitios de promoción de noticias". En: Pérez-Herrero, Pilar; Rivas-Nieto, Pedro; Gelado-Marcos, Roberto. *Estudios de periodística XIV. Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 281-286. ISBN: 978 84 72998421
- Feldman, Lauren; Stroud, Natalie-Jomini; Bimber, Bruce; Wojcieszak, Magdalena** (2013). "Assessing selective exposure in experiments: The implications of different methodological choices". *Communication methods and measures*, v. 7, n. 3-4, pp. 172-194.  
<https://doi.org/10.1080/19312458.2013.813923>
- Fernández-Quijada, David; Masip, Pere** (2013). "Three decades of spanish communication research: Towards legal age. [Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad]". *Comunicar*, v. 41, n. 2, pp. 15-34.  
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Festinger, Leon** (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press. ISBN: 978 1503620766  
<https://doi.org/10.1515/9781503620766>
- Fischer, Peter; Schulz-Hardt, Stefan; Frey, Dieter** (2008). "Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information". *Journal of personality and social psychology*, v. 94, n. 2, pp. 231-244.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.94.2.231>
- Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2018). "Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis". *New media & society*, v. 20, n. 7, pp. 2450-2468.  
<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Fraile, Marta; Meilán, Xabier** (2012). "Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009". En: Font, Joan; Torcal, Mariano. *Las elecciones europeas de 2009*. Madrid: CIS, pp. 109-138. ISBN: 978 84 74765946
- Garrett, R. Kelly** (2009). "Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate". *Journal of communication*, v. 59, n. 4, pp. 676-699.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Garrett, R. Kelly** (2013). "Selective exposure: New methods and new directions". *Communication methods and measures*, v. 7, n. 3-4, pp. 247-256.  
<https://doi.org/10.1080/19312458.2013.835796>
- Gentzkow, Matthew; Shapiro, Jesse M.** (2011). "Ideological segregation online and offline". *Quarterly journal of economics*, v. 126, n. 4, pp. 1799-1839.  
<https://doi.org/10.3386/w15916>
- Guimerà, Josep-Àngel** (2014). *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de construcció nacional de Catalunya*. Barcelona: Proa. ISBN: 978 84 75884974
- Guimerà, Josep-Àngel** (2018). "El papel de la comunicación en la construcción nacional de Cataluña: Jordi Pujol y la instrumentalización política de los medios (1968-1989)". *Historia y política*, n. 40, pp. 363-387.  
<https://doi.org/10.18042/hp.40.13>
- Gunther, Richard; Montero, José-Ramón; Wert, José-Ignacio** (2000). "The media and politics in Spain: From dictatorship to democracy". En: Gunther, Richard; Mughan, Anthony. *Democracy and the media: A comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 28-84. ISBN: 978 0521777438  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139175289.002>

- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521543088  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hart, William; Albarracín, Dolores; Eagly, Alice H.; Brechan, Inge; Lindberg, Matthew J.; Merrill, Lisa** (2009). "Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information". *Psychological bulletin*, v. 135, n. 4, pp. 555-588.  
<https://doi.org/10.1037/a0015701>
- Hierro-Hernández, María-José** (2012). *Changes in national identification: the case of Catalonia*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/10285/52319\\_Hierro\\_Maria\\_Jose.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/10285/52319_Hierro_Maria_Jose.pdf?sequence=1)
- Holtz-Bacha, Cristina** (2015). "The role of public service media in nation-building". En: Arriaza-Ibarra, Karen; Nowak, Eva; Kuhn, Raymond. *Public service media in Europe: A comparative approach*. Abingdon, UK: Routledge, pp. 27-40. ISBN: 978 1 138020689
- Huddy, Leoni** (2013). "From group identity to political cohesion and commitment". En: Huddy, Leoni; Sears, David O.; Levy, Jack S. (eds.). *The Oxford handbook of political psychology*. Oxford: Oxford University Press, pp. 737-773.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199760107.013.0023>
- Humanes, María-Luisa** (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*, v. 17, n. 3, pp. 773-802.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Humanes, María-Luisa** (2016). "Exposición selectiva, partidismo y polarización de las audiencias de los medios en España". En: Casero-Ripollés, Andreu. *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Madrid: SEP, pp. 37-52. ISBN: 978 84 60669456  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6411744>
- Humanes, María-Luisa** (2019). "Selective exposure in a changing political and media environment". *Media and communication*, v. 7, n. 3.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2351>
- Humanes, María-Luisa; Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2013). "Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 2, pp. 715-731.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43467](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467)
- Humanes, María-Luisa; Mellado, Claudia** (2017). "Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España". En: *IAMCR Conference Transforming culture, politics & communication: New media, new territories, new discourses*. Cartagena de Indias.
- Humanes, María-Luisa; Roses, Sergio** (2018). "Journalistic role performance in the Spanish national press". *International journal of communication*, v. 12, pp. 1032-1053.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8109>
- Humanes, María-Luisa; Valera-Ordaz, Lidia** (2023). "Partisanship, ideology, and selective exposure: A longitudinal analysis of media consumption in Spain (2008-2019)". *Media and communication*, v. 11, n. 2, pp. 113-126.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6280>
- Iyengar, Shanto; Hahn, Kyu S.** (2009). "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use". *Journal of communication*, v. 59, n. 1, pp. 19-39.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jones, Daniel E.** (2007). "Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación: interacciones entre instituciones políticas y empresas mediáticas (1980-2003)". *Revista ámbitos*, v. 16, pp. 499-524.  
<https://www.redalyc.org/pdf/168/16801627.pdf>
- Kahneman, Daniel; Slovic, Paul; Tversky, Amos** (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521284141  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511809477>
- Klapper, Joseph T.** (1960). *The effects of mass communications*. Glencoe: The Free Press. ISBN: 978 0 029173800
- Knobloch-Westerwick, Silvia** (2012). "Selective exposure and reinforcement of attitudes and partisanship before a presidential election". *Journal of communication*, v. 62, n. 4, pp. 628-642.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01651.x>
- Knobloch-Westerwick, Silvia** (2015a). *Choice and preference in media use. Advances in selective exposure theory and research*. New York, NY: Routledge. ISBN: 978 0 805855159  
<https://doi.org/10.4324/9781315771359>

- Knobloch-Westerwick, Silvia** (2015b). "The selective exposure self- and affect-management (SESAM) model: Applications in the realms of race, politics, and health". *Communication research*, v. 42, n. 7, pp. 959-985.  
<https://doi.org/10.1177/0093650214539173>
- Knobloch-Westerwick, Silvia; Hastall, Matthias; Zillmann, Dolf; Callison, Coy** (2003). "Imagery effects on the selective reading of internet newsmagazines". *Communication research*, v. 30, n. 1, pp. 3-29.  
<https://doi.org/10.1177/0093650202239023>
- Knobloch-Westerwick, Silvia; Kleinman, Steven B.** (2012). "Pre-election selective exposure: Confirmation bias versus informational utility". *Communication research*, v. 39, n. 2, pp. 170-193.  
<https://doi.org/10.1177/0093650211400597>
- Knobloch-Westerwick, Silvia; Meng, Jingbo** (2011). "Reinforcement of the political self through selective exposure to political messages". *Journal of communication*, v. 61, n. 2, pp. 349-368.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01543.x>
- Kruglanski, Arie W.** (1989). *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational Bases*. New York: Springer. ISBN: 978 0306430787  
<https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0924-4>
- Ksiazek, Thomas B.; Malthouse, Eduard C.; Webster, James G.** (2010). "News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 54, n. 4, pp. 551-568.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>
- Kunda, Ziva** (1990). "The case for motivated reasoning". *Psychological bulletin*, v. 108, n. 3, pp. 480-498.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Lacasa-Mas, Iván; Jandura, Olaf; Cano-Castells, Francesc** (2014). "Exposición fragmentada a la información periodística, polarización política y democracia representativa: el caso de los diputados del Parlamento catalán y su uso de los medios informativos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 431-450.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45241](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45241)
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel** (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2<sup>nd</sup> edition). New York: Duell, Sloan and Pearce. ISBN: 978 0 231197953
- Levendusky, Matthew** (2013). "Partisan media exposure and attitudes towards the opposition". *Political communication*, v. 30, n. 4, pp. 565-581.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737435>
- Martín-Llaguno, Marta; Berganza-Conde, M. Rosa** (2001). "Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿Exposición selectiva o influencia mediática?". *Communication & society*, v. 14, n. 1, pp. 51-70.  
<https://doi.org/10.15581/003.14.36382>
- Martínez-Amat, Marc** (2020). "One country, two media systems: The evolution of the media audience in Catalonia in the context of the independence debate". *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, v. 37, n. 1, pp. 53-73.  
<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.190>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2018). "Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption". *American behavioral scientist*, v. 62, n. 3, pp. 300-319.  
<https://doi.org/10.1177/0002764217708586>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2020a). "Incidental exposure to non-like-minded news through social media: Opposing voices in echo-chambers' news feeds". *Media and communication*, v. 8, n. 4, pp. 53-62.  
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3146>
- Masip, Pere; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos** (2020b). "Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290527.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- Matthes, Jörg; Schmuck, Desirée** (2017). "The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model". *Communication research*, v. 44, n. 4, pp. 556-581.  
<https://doi.org/10.1177/0093650215577859>
- Meilán, Xabier** (2010). *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: CIS. ISBN: 978 84 74765212
- Mills, John; Aronson, Elliot; Robinson, Harold** (1959). "Selectivity in exposure to information". *Journal of abnormal and social psychology*, v. 59, n. 2, pp. 250-253.  
<https://doi.org/10.1037/h0042162>

- Moreno-Moreno, Elsa; Sanjurjo-San-Martín, Elena-Luisa** (2020). "Consumo selectivo de las marcas periodísticas en España: confianza, orientación política y grado de consumo digital". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e270524. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Muñoz-López, Blanca** (1993). "El Estado actual de la sociología de la cultura y de la comunicación de masas en los Estados Unidos". *Ensayos: revista de la Facultad de Educación de Albacete*, n. 8, pp. 95-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2282505>
- Mutz, Diana C.** (2002). "The consequences of cross-cutting networks for political participation". *American journal of political science*, v. 46, n. 4, pp. 838-855. <https://doi.org/10.2307/3088437>
- Mutz, Diana C.; Young, Lori** (2011). "Communication and public opinion: Plus ça change?". *Public opinion quarterly*, v. 75, n. 5, pp. 1018-1044. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr052>
- Nelson, Jacob L.; Webster, James G.** (2017). "The myth of partisan selective exposure: A portrait of the online political news audience". *Social media + society*, v. 3, n. 3. <https://doi.org/10.1177/2056305117729314>
- Postman, Leo; Bruner, Jerome S.; McGinnies, Elliott** (1948). "Personal values as selective factors in perception". *Journal of abnormal and social psychology*, v. 43, n. 2, pp. 142-154. <https://doi.org/10.1037/h0059765>
- Precht, Richard-David** (2010). *Die kunst kein egoist zu sein: Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält*. München: Goldmann Verlag. ISBN: 978 3 442156313
- Ramírez-Dueñas, José-María; Vinuesa-Tejero, María-Lourdes** (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". *Palabra clave*, v. 23, n. 4, e2346. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Ramírez-Dueñas, José-María; Vinuesa-Tejero, María-Lourdes** (2021). "How does selective exposure affect partisan polarization? Media consumption on electoral campaigns". *Journal of international communication*, v. 27, n. 2, pp. 258-282. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>
- Requena-Mora, Marina** (coord.); **Conde-Gutiérrez-del-Álamo, Fernando; Alonso-Benito, Luis-Enrique; Rodríguez-Victoriano, José-Manuel; Callejo-Gallego, Manuel-Javier; Martín-Criado, Enrique; Martínez-Sanz, Paula; Serrano-Pascual, Araceli; Betancor-Núñez, Gomer; Barbeta-Viñas, Marc; Prieto-Serrano, David; Pereda-Olarte, Carlos; De-Prada-Junquera, Miguel-Ángel** (2016). "Un grupo sobre el grupo de discusión: Entre la lógica instrumental y el eterno retorno a la sociología crítica". *Encrucijadas: revista crítica de ciencias sociales*, n. 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5889889#>
- Roda, Rafael** (1990). "Televisión y cultura política". *Aprendizaje. Revista de psicología social*, v. 5, n. 1, pp. 63-70. <https://doi.org/10.1080/02134748.1990.10821618>
- Rodríguez-Virgili, Jordi; Sierra, Aurken; Serrano-Puche, Javier** (2022). "Motivations for news exposure in different media systems: A comparative study of Germany, Spain and the United Kingdom. *Communication today*, v. 13, n. 1, pp. 60-72. [https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/05\\_RODRIGUEZ-VIRGILI-et-al\\_CT-1-2022.pdf](https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/05_RODRIGUEZ-VIRGILI-et-al_CT-1-2022.pdf)
- Sampedro, Víctor** (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo. ISBN: 84 70903829
- Sears, David O.; Freedman, Jonathan L.** (1967). "Selective exposure to information: A critical review". *Public opinion quarterly*, v. 3, n. 12, pp. 194-213. <https://doi.org/10.1086/267513>
- Serrano, Ivan** (2013). "Just a matter of identity? Support for independence in Catalonia". *Regional & federal studies*, v. 23, n. 5, pp. 523-545. <https://doi.org/10.1080/13597566.2013.775945>
- Sintes-Olivella, Marçal; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Berbel-Giménez, Gaspar** (2023). "Televisión e independentismo en Cataluña. Exposición selectiva de los televidentes catalanes durante el proceso independentista (2015-2020)". *Revista española de investigaciones sociológicas*, v. 181, pp. 101-116. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.181.101>
- Skovsgaard, Morten; Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper** (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*, v. 21, n. 4, pp. 527-546. <https://doi.org/10.1177/1940161216658157>



- Steppat, Desiree; Castro-Herrero, Laia; Esser, Frank** (2022). "Selective exposure in different political information environments: How media fragmentation and polarization shape congruent news use". *European journal of communication*, v. 37, n. 1, pp. 82-102.  
<https://doi.org/10.1177/026732312111012141>
- Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monika; Shehata, Adam** (2013). "The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective". *International journal of public opinion research*, v. 25, n. 4, pp. 414-435.  
<https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>
- Stroud, Natalie-Jomini** (2008). "Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure". *Political behaviour*, v. 30, n. 3, pp. 341-366.  
<https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Stroud, Natalie-Jomini** (2010). "Polarization and partisan selective exposure". *Journal of communication*, v. 60, n. 3, pp. 556-576.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Stroud, Natalie-Jomini** (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199755516  
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001>
- Stroud, Natalie-Jomini** (2018). "Selective exposure theories". In: Kenski, Kate; Hall-Jamieson, Kathleen (eds.). *The Oxford handbook of political communication*. Oxford: Oxford University Press, pp. 531-548. ISBN: 978 0 190090456
- Sunstein, Cass R.** (2003). *Republica.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 49313848
- Valera-Ordaz, Lidia** (2018). "Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes". *Revista española de investigaciones sociológicas*, v. 164, pp. 135-165.  
<https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Valera-Ordaz, Lidia** (2022). "Political identity and news media choice: The polarizing logic of selective exposure during the Catalan independence conflict". *Mass communication and society*, v. 26, n. 2, pp. 326-352.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2127366>
- Valera-Ordaz, Lidia; Humanes, María-Luisa** (2022). "What drives selective exposure to political information in Spain? Comparing political interest and ideology". In: Palau-Sampió, Dolors; López-García, Guillermo; Ianelli, Laura. *Contemporary politics, communication, and the impact on democracy*. IGI Global, pp. 93-112. ISBN: 978 1 799880578  
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8057-8.ch006>
- Valera-Ordaz, Lidia; Requena-Mora, Marina; Pop, Ioana-Anastasia** (2021). "Ideología y exposición selectiva: El consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019". En: López-García, Guillermo; Campos-Domínguez, Eva. *Redes en campaña: liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Barcelona: Comunicación Social, pp. 157-174. ISBN: 978 84 17600617
- Vara-Miguel, Alfonso; Negrodo, Samuel; Moreno-Moreno, Elsa; Kaufmann, Jürg** (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/espana>
- Victoria-Mas, María; Lacasa-Mas, Ivan; Fernández-Planells, Ariadna; Justel-Vázquez, Santiago** (2023). "News media brand's value within polarized markets: Perceived quality vs. Political congruence". *Catalan journal of communication and cultural studies*, v. 15, n. 1, pp. 3-25.  
[https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00076\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00076_1)
- Zain, Ana-Laura** (2014). "La medición de la audiencia digital: comScore". *Indice: revista de estadística y sociedad*, v. 61, pp. 32-34.  
<http://www.revistaindice.com/numero61/p32.pdf>
- Zoizner, Alon; Sheaffer, Tamir; Castro, Laia; Aalbert, Toril; Cardenal, Ana S.; Corbu, Nicoleta; De-Vreese, Claes; Esser, Frank; Hopman, David N.; Koc-Michalska, Karolina; Matthes, Jörg; Schemer, Christian; Spendore, Sergio; Stanyer, James; Stępińska, Agnieszka; Štětka, Václav; Strömbäck, Jesper; Theocharis, Yannis; Van-Aelst, Peter** (2022). "The effects of the Covid-19 outbreak on selective exposure: Evidence from 17 countries". *Political communication*, v. 39, n. 5, pp. 674-696.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2107745>