

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 24, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-61-7

Redes en Campaña (2021)

Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019

Guillermo López García; Eva Campos Domínguez (editores)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«Ideología y exposición selectiva:
el consumo mediático de los españoles
durante la campaña de abril de 2019»

Autoría

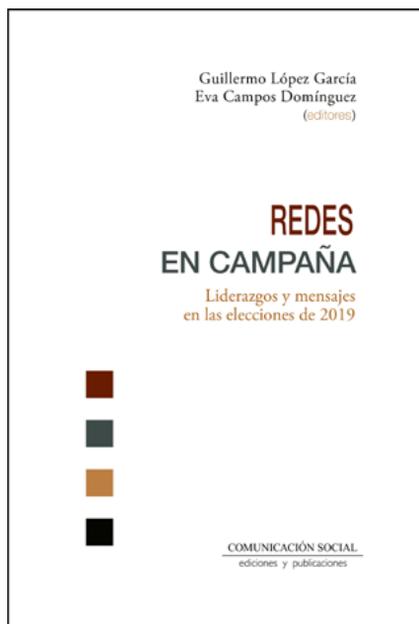
Lidia Valera Ordaz;
Marina Requena Mora;
Anastasia Ioana Pop

Cómo citar este Capítulo

Valera Ordaz, L.; Requena Mora, M.; Pop, A.I. (2021): «Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019». En López García, G.; Campos Domínguez, E. (eds.), *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-61-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.24.p93>



El libro *Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 analiza los discursos y las estrategias políticas y comunicativas de los partidos políticos y de los medios de comunicación durante el ciclo electoral de 2019 en España, con motivo de las elecciones generales de abril —y de su repetición en noviembre de ese mismo año— así como de las elecciones al Parlamento Europeo, las municipales y las autonómicas.

Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019 aborda de qué se habló en estas campañas electorales, a través de qué medios y plataformas, y con qué resultados.

Es ese largo proceso electoral el objeto de estudio de este libro, focalizado no sólo en las campañas y en los partidos, sino en los intérpretes y transmisores de la misma: los medios de comunicación —digitales o no— y las nuevas formas comunicativas desplegadas a través de las redes sociales.

Todos estos medios se han constituido en el auténtico centro de la campaña al que acuden tanto el público como los protagonistas políticos, cada vez más indisociables de su representación mediática.

Un libro indispensable para todos aquellos profesionales vinculados a la comunicación política, así como para estudiantes de comunicación y el público en general interesado en la realidad política circundante.

Sumario

1. El ciclo electoral español de 2019 <i>por Guillermo López García; Eva Campos Domínguez</i>	9
2. Las amenazas según la ultraderecha y la ultraderecha como amenaza: el enmarcado electoral de 2019 ante la emergencia de Vox <i>por Adolfo Carratalá; Dolors Palau-Sampio; María Iranzo-Cabrera</i>	21
2.1. Introducción	21
2.2. Dos campañas atravesadas por sondeos inquietantes	23
2.3. Del desafío a la amenaza: el discurso populista de la derecha radical en Europa	25
2.4. Analizar el mensaje político en busca de enmarcados-diagnóstico	27
2.5. Enmarcados discursivos en las campañas de abril y noviembre de 2019	29
2.5.1. Los discursos de Santiago Abascal (Vox)	29
2.5.2. Los discursos de Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	31
2.5.3. Los discursos de Pablo Casado (PP) y Albert Rivera (Ciudadanos)	34
2.6. Conclusiones	36
2.7. Referencias	39
3. Los debates de las elecciones generales de abril y noviembre de 2019: Discursos políticos y mediáticos <i>por Guillermo López García; Vicente Fenoll; Germán Llorca Abad; Jose Gamir-Ríos; Anastasia Ioana Pop</i>	41
3.1. Introducción	41
3.2. Debates y comunicación política	42
3.3. El contenido de los debates	44

3.3.1. <i>El Debate de TVE - (22-04-2019)</i>	45
3.3.2. <i>Debate a cuatro de Atresmedia - (23-04-2019)</i> ...	46
3.3.3. <i>Debate a cinco de la Academia de la TV en noviembre - (4.11.2019)</i>	48
3.4. <i>El impacto de los debates</i>	50
3.5. <i>Conclusiones</i>	57
3.6. <i>Referencias</i>	59
4. Temas de la campaña en informativos de las principales cadenas en abierto en los procesos electorales de 2019 <i>por Benjamín Marín Pérez; Javier Pérez Sánchez;</i> <i>Anastasia-Ioana Pop</i>	61
4.1. <i>Introducción</i>	61
4.2. <i>Metodología</i>	63
4.3. <i>La presencia del discurso político en los informativos durante las campañas electorales generales de 2019</i>	65
4.4. <i>Porcentajes de las noticias dedicadas a los diferentes partidos políticos durante las campañas de 2019</i>	67
4.5. <i>Los principales temas políticos de la edición de prime time</i> 70	
4.5.1. <i>El debate sobre los debates</i>	75
4.5.2. <i>Los otros temas</i>	76
4.5.3. <i>Los temas casi invisibles</i>	77
4.6. <i>Conclusiones</i>	78
4.7. <i>Referencias</i>	80
5. Las cifras de la cibercampaña de las Elecciones Generales de abril de 2019 <i>por José Gamir-Ríos; Vicente Fenoll; María Iranzo-Cabrera</i>	83
5.1. <i>Introducción</i>	83
5.2. <i>Metodología</i>	87
5.3. <i>Resultados</i>	89
5.3.1. <i>Presencia de los cabezas de lista en la blogosfera</i>	89
5.3.2. <i>Presencia de los cabezas de lista en Facebook</i>	90
5.3.3. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Twitter</i>	93
5.3.4. <i>Presencia y actividad de los cabezas de lista en Instagram</i>	97
5.4. <i>Conclusiones</i>	100
5.5. <i>Referencias</i>	101

6. La campaña subterránea: sesgos informativos y noticias falsas <i>por Dafne Calvo; Lorena Cano-Orón; Germán Llorca;</i> <i>José Gamir-Ríos</i>	105
6.1. <i>Introducción</i>	105
6.2. <i>Diseño metodológico</i>	108
6.3. <i>Resultados</i>	111
6.3.1. <i>El enemigo común para la promoción de partido</i>	111
6.3.2. <i>Memes y bromas para atacar a las formaciones de izquierda</i>	113
6.3.3. <i>Señalamiento de enemigos y orgullo nacional como refuerzo ideológico</i>	115
6.3.4. <i>La imbatibilidad de Vox como pronóstico electoral</i>	117
6.4. <i>Conclusiones</i>	119
6.5. <i>Referencias</i>	121
7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019 <i>por Álvar Peris-Blanes; Carlos López-Olano;</i> <i>Sebastián Sánchez-Castillo</i>	123
7.1. <i>Introducción</i>	123
7.2. <i>El giro emocional en la comunicación política</i>	124
7.3. <i>El desencanto del «infoentretenimiento»</i>	128
7.4. <i>Redes sociales y la emocionalidad por llegar</i>	131
7.5. <i>Conclusión</i>	136
7.6. <i>Referencias</i>	137
8. Estrategias periodísticas para la lucha contra la desinformación en campaña electoral <i>por Eva Campos Domínguez; Cristina Renedo Farpón;</i> <i>María Díez Garrido; Dafne Calvo; Estrella Alonso del Barrio</i>	141
8.1. <i>Introducción</i>	141
8.2. <i>De la crisis de los medios al auge de las organizaciones de verificación de hechos</i>	143
8.3. <i>Metodología</i>	145
8.4. <i>Resultados</i>	146
8.5. <i>Conclusiones</i>	152
8.6. <i>Referencias</i>	154

9. Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019	
<i>por Lidia Valera Ordaz; Marina Requena Mora; Ioana Anastasia Pop</i>	
<i>Ioana Anastasia Pop</i>	157
9.1. <i>Introducción</i>	157
9.2. <i>Metodología</i>	160
9.3. <i>Resultados</i>	161
9.3.1. <i>Orientaciones ideológicas y consumo mediático</i> ...	163
9.3.2. <i>Recuerdo de voto y consumo mediático</i>	168
9.4. <i>Conclusiones</i>	172
9.5. <i>Referencias</i>	173
10. Intensivos vs. ocasionales: Perfil sociodemográfico y actitudes políticas de los usuarios de Internet y redes sociales durante la campaña	
<i>por José Manuel Sánchez-Duarte; Lidia Valera Ordaz</i>	175
10.1. <i>Introducción</i>	175
10.2. <i>Metodología</i>	179
10.3. <i>Resultados</i>	180
10.4. <i>Discusión</i>	188
10.5. <i>Referencias</i>	191
11. La campaña por mensajería instantánea: Uso de los partidos de WhatsApp y Telegram en las elecciones del 28A	
<i>por Lorena Cano-Orón; Cristina Renedo; María Díez-Garrido; Francisco José García-Ull</i>	193
11.1. <i>Introducción</i>	193
11.2. <i>La comunicación política en las redes de mensajería instantánea</i>	196
11.3. <i>Metodología</i>	199
11.4. <i>Resultados</i>	201
11.4.1. <i>Frecuencia de uso de las plataformas</i>	201
11.4.2. <i>Contenido de los mensajes</i>	203
11.4.3. <i>Finalidad del uso de la mensajería instantánea</i>	206
11.5. <i>Conclusiones</i>	211
11.6. <i>Referencias</i>	213

Ideología y exposición selectiva: el consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019

Lidia Valera Ordaz

Universidad de Valencia

Marina Requena Mora

Universidad Jaume I de Castellón

Ioana-Anastasia Pop

Universidad de Valencia

9.1. Introducción

Según una fecunda línea de investigación en comunicación política, la teoría de la exposición selectiva, la gente elige los medios de comunicación que consume en función de sus creencias y actitudes previas, de forma que prefiere aquellos medios que confirmen o compartan sus valores y evita exponerse a aquellos que desafían sus opiniones (Klapper, 1960; Stroud, 2011). En concreto, la ideología es la heurística mejor documentada hasta ahora para explicar el consumo mediático. Así, diversos estudios han constatado que las orientaciones ideológicas de los individuos, y, más en concreto, su afiliación partidista, predicen diferentes patrones de consumo mediático (Iyengar; Hahn, 2009; Cardenal *et al.*, 2019; Camaj, 2019).

La explicación teórica de este fenómeno ampliamente investigado nos remite al campo de la psicología cognitiva, desde el que se insiste en cómo los humanos somos procesadores imperfectos de información, y como tales, estamos sujetos a diversos sesgos cognitivos (Kahneman; Slovic; Tversky, 1982). Así, según la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957), evitamos exponernos al disenso ideológico porque nos resulta cognitivamente incómodo, es decir, nos obliga a revisar nuestro sistema de creencias y a reformular nuestras opiniones a la

luz de nueva información, y todo ello nos exige una inversión de recursos notable.

En esta misma línea, desde la perspectiva de los «avaros cognitivos» popularizada por el Premio Nobel Daniel Kahneman (Kahneman; Slovic; Tversky, 1982), se afirma que las personas utilizan atajos mentales para tomar decisiones en distintos ámbitos de la vida, tratando de minimizar el esfuerzo cognitivo que realizan. Así, por ejemplo, según la investigación en comportamiento político, los atajos más importantes y comúnmente utilizados por los individuos para tomar decisiones en relación con la política son la identificación partidista, la ideología de los candidatos, o su apariencia física (Lau; Redlawsk, 2001). Parece razonable pensar que estas heurísticas se apliquen también a la selección de medios de comunicación para informarse sobre política.

No obstante, conviene subrayar que la exposición a los medios de comunicación no se produce en un vacío ni es una conducta que quepa conceptualizar como un hecho aislado, sino que siempre se desarrolla en un contexto mediático, político y social más amplio (Stroud, 2011). En concreto, uno de los aspectos más relevantes del contexto susceptible de influir en el alcance de la exposición selectiva es el tipo de sistema mediático en el que se produce y, más específicamente, su nivel de politización. Según la investigación comparada, cuanto mayor es el nivel de politización de un sistema mediático, mayor es el nivel de exposición selectiva a los medios de comunicación que existe de forma generalizada entre la población (Goldman; Mutz, 2011).

Por ejemplo, en el caso de España, el sistema mediático ha sido descrito como un modelo de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004), dada la histórica inclinación de los medios de comunicación a abrazar causas políticas y su proximidad con partidos que se inscriben en sus respectivas esferas ideológicas. El modelo de pluralismo polarizado se caracteriza, en general, por la integración de los medios en la política de partidos, el desarrollo más débil tanto de los medios comerciales (frente a la prensa política) como de la profesionalización

periodística (en el sentido de constituirse como una profesión autónoma no sometida a la influencia de otras esferas), y un papel importante del Estado, fruto entre otras cosas de la tardía y disputada transición al liberalismo y la democracia en la región mediterránea del sur de Europa occidental (Hallin; Mancini, 2004).

Sampedro y Seoane (2008) utilizan el término «bipolarización antagonica» para caracterizar el sistema mediático español, e inciden así en cómo los medios españoles se han articulado desde la Transición y la consolidación del bipartidismo en dos bloques vinculados a las dos grandes esferas ideológicas hegemónicas: una de naturaleza progresista-socialdemócrata, y otra de carácter conservador. No obstante, esta bipolarización antagonica experimenta un punto de inflexión en 2014, con la irrupción de Podemos en las Elecciones Europeas y el salto de Ciudadanos a la competición política estatal, que dinamita el modelo bipartidista e inaugura una época multipartidista, de muchísima más fragmentación política.

En España, tanto los periodistas como las audiencias conocen la politización del sistema mediático (Casero, 2012). Los primeros exhiben actitudes sacerdotales hacia la política (Canel; Rodríguez; Sánchez, 2000), y las segundas seleccionan los medios de comunicación que consumen en función de su orientación ideológica de izquierda o derecha (Gunther, Montero; Wert, 2000; Martín; Berganza, 2001; Humanes, 2014). De hecho, el mejor predictor de consumo mediático en España es la identificación partidista (Humanes; Mellado, 2017). Además, la exposición selectiva no se produce sólo con motivo de las posiciones en el eje izquierda-derecha, sino también en relación con el *cleavage* centro-periferia. Así, en el caso catalán, las audiencias están segregadas en función de su identidad nacional, su apoyo o rechazo de la independencia y su nivel de nacionalismo (Valera-Ordaz, 2018).

Además, la politización es una estrategia de mercado cada vez más generalizada de las empresas de comunicación de todo el mundo, que buscan atraer a nichos ideológicos específicos de la audiencia en un contexto de creciente competencia

(Bennett; Iyengar, 2008). Desde una perspectiva económica, la revolución digital ha supuesto una enorme expansión de la oferta mediática, que ha traído consigo la hiper-fragmentación del consumo. A todo ello se ha sumado la crisis económica y el enorme declive de la facturación publicitaria, lo que ha creado poderosos incentivos para que los medios adapten sus contenidos con la intención de atraer y fidelizar a nichos específicos de la audiencia. En este trabajo, por lo tanto, aspiramos a responder la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿El consumo de medios de comunicación (televisión, prensa y radio) estuvo guiado durante la campaña electoral de abril de 2019 por las orientaciones ideológicas y las identificaciones partidistas de la audiencia?

9.2. Metodología

Para investigar en qué medida la ideología guía el consumo mediático de los españoles durante la campaña electoral previa a las Elecciones Generales del 28 de abril de 2019, utilizamos el estudio postelectoral n.º 3248 del Centro de Investigaciones Sociológicas. Se trata de una encuesta que está basada en una muestra muy amplia, compuesta por 5.943 entrevistas distribuidas proporcionalmente por todo el territorio nacional, que se produjeron pocos días después de las elecciones, entre el 10 y el 25 de mayo de 2019.¹

En ella, se pregunta a los ciudadanos qué periódico, cadena de televisión y emisora de radio prefirieron para seguir la información política durante la campaña electoral. Se trata de preguntas abiertas, sin categorías preestablecidas, en las que el entrevistado enuncia de forma espontánea el medio que prefirió en cada caso (y cuyas respuestas son posteriormente agregadas en categorías). Además, el estudio contiene numerosos indicadores sobre las características sociodemográficas y las

¹ Estudio del CIS disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2019/Documentacion_3248.html

orientaciones ideológicas de los encuestados. Entre ellos destacan dos preguntas: a) el recuerdo de voto, es decir, el partido votado el 28 de abril, y b) la auto-ubicación ideológica, que se registra mediante una escala numérica del 1 al 10, en la que el entrevistado debe situar su ideología, donde el 1 se corresponde con la extrema izquierda y el 10 con la extrema derecha.²

Con respecto a la técnica de análisis, lo que aquí ofrecemos es un análisis bivariado mediante tablas de contingencia con residuos tipificados corregidos. Ello nos permite explorar la relación entre las dos variables esbozadas (consumo mediático y orientaciones ideológicas/identificación partidista), y establecer, mediante los residuos tipificados corregidos, si existe una asociación estadísticamente significativa entre ellas. Es decir, si los votantes de X partido y de X ideología prefirieron sistemáticamente determinado medio de comunicación, o si, por el contrario, no existe una relación de asociación.

9.3. Resultados

Conviene advertir al lector de que, por razones metodológicas, sólo se han realizado los análisis de los cuatro medios de comunicación de mayor audiencia para cada tipo de medio. En las tablas se presenta una quinta categoría, «otros», que incluye al resto de medios mencionados por los encuestados para cada tipo de medio. Esto sucede porque algunos medios son mencionados tan pocas veces por los encuestados que no tenemos suficientes casos de análisis para realizar las pruebas estadísticas. Esta situación se agrava por la naturaleza de los sistemas mediáticos actuales, que se caracterizan por una inmensa oferta mediática, resultado de la digitalización, que ha producido una gran fragmentación del consumo, como ya se

² La escala de 10 puntos ha sido recodificada en cinco variables dicotómicas y cada una se corresponde con dos puntos: 1 y 2 con la extrema izquierda, 3 y 4 con la izquierda, 5 y 6 con el centro, 7 y 8 con la derecha, y 9 y 10 con la extrema derecha.

ha comentado. Algunos autores se refieren a este fenómeno como *high-choice media environments* (Prior, 2007), es decir, como entornos mediáticos de gran capacidad de elección para el usuario.

Antes de evaluar la relación entre ideología y consumo mediático, conviene observar cuáles fueron los medios más consumidos por los españoles durante la campaña electoral (Tablas 1, 2 y 3). Así, las cuatro cadenas de televisión más vistas fueron TVE1, Antena 3, Telecinco y La Sexta, que acapararon en conjunto el 81,2% de la audiencia, tal como puede observarse en negrita en la Tabla 1 en el porcentaje acumulado. Los periódicos más populares fueron *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Vanguardia*, que fueron mencionados por el 45,9% de los encuestados. Por su parte, las emisoras de radio con mayor audiencia fueron Cadena SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España, que conjuntamente consiguieron atraer al 76,2% de los oyentes. No obstante, conviene aclarar que lo que aquí manejamos son datos de preferencias mediáticas de los españoles durante la campaña electoral, en lugar de datos de audiencias o consumo efectivo. En otras palabras, la distribución real de las audiencias no tiene por qué coincidir de forma exacta con las preferencias de consumo mediático.

Tabla 1. Cadenas de televisión preferidas durante la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>TVE1</i>	1079	22,9	22,9
	<i>Antena 3</i>	1014	21,5	44,5
	<i>Telecinco</i>	670	14,2	58,7
	<i>La Sexta</i>	1057	22,5	81,2
	Otras	886	18,8	100
	Total	4706	100,0	
Total		5943		

Tabla 2. Periódicos preferidos durante la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>El País</i>	507	24,0	24,0
	<i>El Mundo</i>	189	8,9	32,9
	<i>ABC</i>	99	4,7	37,6
	<i>La Vanguardia</i>	176	8,3	45,9
	Otros	1145	54,1	100,0
	Total	2116	100,0	
Total		5943		

Tabla 3. Emisoras de radio preferidas durante la campaña.

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Cadena Ser</i>	647	35,0	35,0
	<i>COPE</i>	359	19,4	54,4
	<i>Onda Cero</i>	219	11,9	66,3
	<i>RNE</i>	183	9,9	76,2
	Otras	440	23,8	100,0
	Total	1848	100,0	
Total		5943		

9.3.1. Orientaciones ideológicas y consumo mediático

Una vez establecidos los principales medios consumidos por los españoles durante la campaña, conviene interrogarse sobre cómo las orientaciones ideológicas guiaron el consumo de televisión, prensa y radio. Para ello, se presentan tres tablas de contingencia que incluyen, en porcentaje de columna, el consumo de los tres tipos de medios según la ideología, medida en cinco categorías: extrema izquierda, izquierda, centro, derecha y extrema derecha (Tablas 4, 5 y 6).

Conviene subrayar que los residuos tipificados corregidos constituyen las diferencias normalizadas entre las frecuencias observadas y esperadas en el supuesto de independencia de

ambas variables (es decir, en el caso de que de que no estén asociadas). Así, cuando los valores de los residuos son superiores al valor crítico de +1,96 o inferiores al valor -1,96, significa que hay asociación entre variables al 95% de probabilidad, y que la ideología está determinando el consumo mediático. Cuando son superiores a +2,58 o inferiores a -2,58, significa que hay asociación al 99% de probabilidad. Cuanta mayor es la magnitud de los residuos (independientemente del signo), mayor es la asociación entre ideología y consumo mediático.

Por lo que respecta a la televisión, los resultados señalan claramente que la ideología guía de forma importante la selección de canales. Así, la población que se declara de extrema izquierda e izquierda tiende a preferir La Sexta como cadena de referencia para seguir la información política. Podríamos decir que La Sexta atrae, de hecho, a la audiencia más alejada del centro ideológico, merced al valor significativamente más alto de los residuos (12,2 para extrema izquierda y 9,3 para izquierda).

Por su parte, aquellos ciudadanos que se identifican con posiciones de centro tienen mayor probabilidad de elegir Antena 3, TVE1 o, en menor medida, Telecinco. Lo mismo sucede con quienes exhiben orientaciones de derecha, mientras que aquellos que se sitúan en la extrema derecha prefieren únicamente Antena 3. Además, aunque las tres cadenas atraen en mayor medida a los ciudadanos de centro y de derecha, el valor significativamente más alto de los residuos señala que aquellas que más intensamente atraen a ciudadanos de centro y derecha son Antena 3 y TVE1. Telecinco aparece, por su parte, como la cadena de televisión menos guiada por la ideología, probablemente porque es percibida como un canal más dedicado al entretenimiento que a la información. Asimismo, los valores negativos de los residuos en algunas casillas señalan cómo las audiencias no sólo se exponen en mayor medida a determinadas cadenas de televisión (por ser percibidas como ideológicamente afines), sino que también evitan sistemáticamente la exposición a otros canales de televisión, un fenómeno que se conoce como *selective avoidance* o evitación selectiva (Mutz; Young, 2011).

Tabla 4. Cadena de televisión preferida según ideología (N=4207).

			Ideología					Total	
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha		
Cadena de TV preferida	TVE1		13,3%	18,2%	27,3%	29,7%	24,8%	22,1%	
		Residuo corregido	-5,7	-4,7	5,6	4,6	,8		
	Antena 3		10,5%	16,1%	27,3%	34,2%	35,3%	21,8%	
		Residuo corregido	-7,3	-6,9	5,8	7,6	3,8		
	Telecinco		8,7%	12,4%	15,6%	16,2%	15,0%	13,5%	
		Residuo corregido	-3,7	-1,5	2,8	2,0	,5		
	La Sexta		43,3%	31,8%	14,7%	6,7%	4,5%	23,9%	
		Residuo corregido	12,2	9,3	-9,5	-10,1	-5,3		
	Otras		24,1%	21,5%	15,1%	13,1%	20,3%	18,7%	
		Residuo corregido	3,7	3,6	-4,1	-3,6	,5		
	Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Qué sucede con la prensa escrita, el medio más históricamente segmentado en función de orientaciones ideológicas? En el caso de la prensa hallamos una dinámica similar. Las personas de izquierda y extrema izquierda prefieren claramente *El País* como diario para seguir la información política. Por su parte, *El Mundo* es el diario más popular entre los ciudadanos de centro y derecha, mientras que *ABC* destaca como cabecera preferida de quienes se declaran de derecha y extrema derecha. Por lo que respecta a *La Vanguardia*, los resultados señalan que son los ciudadanos de izquierda quienes más lo prefieren, si bien por detrás de *El País* y únicamente para las posiciones más moderadas (como veremos con motivo de la identificación partidista, el consumo de *La Vanguardia* está guiado por otras variables).

Así, mientras que el espacio de izquierda y extrema izquierda está ocupado por *El País* y, en menor medida, por *La Vanguardia*

dia, en la derecha conviven dos cabeceras, si bien una se escora hacia el centro ideológico y la otra hacia el extremo. No obstante, conviene subrayar que, en el caso de la prensa, la oferta disponible de diarios es mucho mayor que en los casos de la radio y la televisión, pues incluye prensa regional, local, y también diarios nativos digitales. De hecho, los cuatro diarios más consumidos sólo fueron mencionados por parte del 45,9% de los encuestados. Así, dada la variedad de la oferta de diarios, la categoría de «otros» presenta un elevado porcentaje.

Tabla 5. Periódico preferido según ideología (N=1976).

			Ideología					Total
			Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha	
Periódico preferido	<i>El País</i>		29,3%	33,7%	17,2%	12,8%	11,8%	24,8%
		Residuo corregido	2,2	7,0	-5,1	-4,7	-2,2	
	<i>El Mundo</i>		4,2%	3,5%	13,8%	18,0%	3,9%	8,6%
		Residuo corregido	-3,2	-6,1	5,4	5,7	-1,2	
	<i>ABC</i>		1,1%	1,2%	5,5%	15,2%	21,6%	4,8%
		Residuo corregido	-3,5	-5,7	1,0	8,3	5,7	
	<i>La Vanguardia</i>		9,6%	12,1%	7,0%	2,8%	2,0%	8,7%
		Residuo corregido	,6	4,1	-1,7	-3,5	-1,7	
	Otros		55,8%	49,5%	56,5%	51,2%	60,8%	53,2%
		Residuo corregido	1,1	-2,6	1,9	-,7	1,1	
	Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En lo que se refiere a la radio, los resultados también muestran un escenario de fragmentación del consumo en función de orientaciones ideológicas. Así, la Cadena Ser destaca como emisora de referencia para quienes se consideran de izquierda y extrema izquierda, mientras que Onda Cero es mucho más po-

pular entre los ciudadanos de centro (y en, menor medida, de derecha) y la COPE es la emisora preferida de los ciudadanos de derecha y extrema derecha (y en, mucha menor medida, de centro). En otras palabras, mientras que el espacio de izquierda y extrema izquierda está únicamente ocupado por una emisora de radio (la SER), el de centro y derecha es parcialmente compartido por COPE y Onda Cero, si bien la primera ocupa la hegemonía en el espacio de la derecha y la segunda está mucho más escorada hacia el centro.

Tabla 6. Emisora de radio preferida según ideología (N=1727).

		Ideología					Total	
		Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha		
Emisora preferida	Cadena SER		53,1%	45,8%	28,3%	11,0%	8,9%	35,9%
		Residuo corregido	6,9	6,4	-4,3	-8,6	-4,3	
	COPE		3,6%	7,1%	21,6%	53,2%	53,6%	18,6%
		Residuo corregido	-7,4	-9,2	2,1	14,7	6,8	
	Onda Cero		3,6%	8,7%	17,5%	17,3%	7,1%	11,6%
		Residuo corregido	-4,8	-2,8	5,0	3,0	-1,1	
	RNE		10,9%	9,5%	11,1%	7,2%	5,4%	9,8%
		Residuo corregido	,7	-,2	1,2	-1,5	-1,1	
	Otras		28,7%	28,8%	21,4%	11,4%	25,0%	24,1%
		Residuo corregido	2,1	3,4	-1,7	-4,9	,2	
	Total			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Merece la pena subrayar que RNE tiene una presencia transversal en los diferentes segmentos del espectro ideológico, cosa que no sucede con TVE. Los datos muestran que la emisora es consumida por ciudadanos de todas las ideologías en el eje izquierda-derecha (con una ligera inclinación hacia la izquierda, pero estadísticamente no significativa), de lo que

cabe deducir que, al menos durante la campaña, esta emisora desempeñó un verdadero servicio público. En este sentido, algunos estudios insisten en la capacidad de los medios públicos para limitar el alcance de la exposición selectiva de los ciudadanos a la información política, y con ello, la polarización del espacio público, precisamente en la medida en que son capaces de ofrecer contenidos dirigidos a toda la sociedad, que no resultan particularmente atractivos para ningún segmento ideológico específico, si bien la evidencia procede de sistemas mediáticos democrático-corporativos (Bos *et al.*, 2016).

9.3.2. Recuerdo de voto y consumo mediático

Tras constatar la existencia de asociación entre ideología y consumo mediático para todos los tipos de medios durante la campaña, resulta pertinente observar el comportamiento mediático que exhibieron los votantes de los principales partidos, sobre todo en el contexto de la transformación que ha experimentado el sistema de partidos español, que ha pasado de ser netamente bipartidista a consolidarse como modelo multipartidista.

Se trata de responder a la pregunta: ¿prefieren los votantes de partidos ideológicamente próximos los mismos medios o cada partido tiene un medio particularmente afín? Para ello, ofrecemos los cruces de las variables ‘recuerdo de voto’ en las Elecciones Generales y ‘consumo mediático’ (para los tres tipos de medios) a través de tablas de contingencia que incluyen el porcentaje de columna y los residuos tipificados corregidos (Tablas 7, 8 y 9). Hemos limitado el análisis a los partidos más votados. La forma de interpretar los resultados es exactamente la misma que en la sección anterior en lo que se refiere a los residuos.

La tabla 7 muestra que los votantes del PP prefieren en mucha mayor medida TVE1 y Antena 3 para seguir información política durante la campaña, mientras que los votantes del PSOE tienden a decantarse por La Sexta y Telecinco. Los votantes de Ciudadanos, por su parte, se inclinan claramente por

Antena 3, y, en menor medida, por TVE1, mientras que los votantes de Vox se informan preferentemente a través de Antena 3. Por su parte, los votantes de Unidas Podemos optan de forma abrumadora por La Sexta como cadena de televisión de referencia. Es decir, sí que hallamos correspondencias nítidas entre partidos políticos y cadenas de televisión específicas, de forma que existen diferencias incluso dentro de cada familia ideológica. Así, TVE1 es la preferida por los votantes del PP, Antena 3 la de quienes votan a Ciudadanos y a Vox, Telecinco el canal favorito de los votantes socialistas y La Sexta el más popular entre los votantes de Unidas Podemos.

Tabla 7. Cadena de televisión preferida según recuerdo de voto (N=3752).

			Recuerdo de voto en Elecciones Generales abril 2019								Total
			PP	PSOE	Cs	Vox	UP	ERC	JxCat	Otros	
Cadena preferida	TVE1		32,6%	24,1%	28,8%	24,0%	11,1%	0,5%	1,5%	13,7%	21,7%
		Residuo corregido	6,4	2,7	4,4	,8	-6,7	-7,2	-4,1	-3,0	
	Antena 3		30,6%	17,5%	34,5%	41,6%	13,0%	1,6%	1,5%	12,4%	21,2%
		Residuo corregido	5,6	-4,2	8,4	7,7	-5,2	-6,7	-4,0	-3,3	
	Tele 5		13,5%	17,6%	15,3%	16,7%	6,7%	1,6%	1,5%	12,4%	13,5%
		Residuo corregido	-,1	5,6	1,3	1,4	-5,3	-4,9	-2,9	-,5	
	La Sexta		6,6%	30,0%	12,1%	5,4%	55,4%	5,9%	1,5%	26,1%	24,7%
		Residuo corregido	-10,2	5,8	-7,5	-6,8	18,7	-6,1	-4,4	,5	
	Otras		16,8%	10,8%	9,4%	12,2%	13,7%	90,4%	94,0%	35,4%	18,9%
		Residuo corregido	-1,3	-9,7	-6,2	-2,6	-3,5	25,6	15,9	6,5	
	Total			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Llama la atención que los votantes de Esquerra Republicana de Catalunya y Junts per Catalunya no prefieren ninguna de las cuatro cadenas incluidas en los análisis. Ello sucede porque en su caso la exposición tiende a estar influida por variables re-

lativas a otro eje de fractura ideológica (el eje centro-periferia), como el nacionalismo catalán, el apoyo a la independencia y la identidad nacional, con lo que tienden a preferir cadenas de alcance autonómico y local (Valera-Ordaz, 2018).

Tabla 8. Periódico preferido según recuerdo de voto (N=1770).

			Recuerdo de voto en Elecciones Generales abril 2019								
			PP	PSOE	Cs	Vox	UP ³	ERC	JxCat	Otros	
Diario preferido	<i>El País</i>		9,3%	39,0%	22,4%	14,0%	33,2%	4,1%	0,0%	14,3%	25,3%
		Residuo corregido	-5,6	9,4	-1,1	-2,8	3,5	-5,6	-3,8	-3,2	
	<i>El Mundo</i>		12,2%	5,5%	22,0%	15,9%	3,0%	0,0%	0,0%	2,7%	8,1%
		Residuo corregido	2,3	-2,9	8,8	3,0	-3,6	-3,4	-1,9	-2,5	
	<i>ABC</i>		22,0%	1,9%	3,9%	14,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,4%	4,9%
		Residuo corregido	12,0	-4,1	-,8	4,5	-3,2	-2,6	-1,5	-2,1	
	<i>La Vanguardia</i>		1,0%	5,8%	4,6%	0,9%	9,2%	40,7%	39,0%	4,1%	8,4%
		Residuo corregido	-4,1	-2,8	-2,4	-2,9	,5	13,3	7,1	-2,0	
	Otros		55,6%	47,8%	47,1%	55,1%	53,3%	55,3%	61,0%	77,6%	53,3%
		Residuo corregido	,7	-3,3	-2,2	,4	,0	,5	1,0	6,2	
	Total			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

En el caso de la prensa, también hallamos correspondencias nítidas entre partidos y diarios (Tabla 8). Así, los votantes del PP son el público preferente del *ABC* (junto con los de Vox), mientras que los votantes del PSOE tienen *El País* como diario de referencia. Por su parte, quienes votan a Ciudadanos se inclinan por *El Mundo*, y quienes escogen a Unidas Podemos por *El País* (pero en mucha menor medida que en el caso del PSOE). En el caso de los partidos independentistas catalanes

³ Esta tabla y las siguientes incluyen no sólo a Unidas Podemos, sino también a En Comú Podem, en esta categoría.

(ERC y Junts per Catalunya), sus votantes eligen mayoritariamente *La Vanguardia* como periódico para seguir la información política.

¿Sigue el consumo de radio una lógica similar? La respuesta es sí, con la salvedad de RNE. Del mismo modo que sucede con *El País*, la SER es la emisora de referencia para los votantes del PSOE y, en menor medida de Unidas Podemos. Por su parte, la COPE es la estrella entre quienes votan al Partido Popular, seguidos por los votantes de Vox y, en menor medida, de Ciudadanos. De hecho, los votantes de esta última formación prefieren no sólo la COPE, sino también la emisora Onda Cero. RNE, sin embargo, no es la emisora de referencia de ninguna formación política específica, aunque sí es significativamente menos popular entre los votantes de Vox.

Tabla 9. Emisora de radio preferida según recuerdo de voto (N=1564).

			Recuerdo de voto en Elecciones Generales abril 2019								Total
				PSOE	Cs	Vox	UP	ERC	JxCat	Otros	
Emisora preferida	Cadena SER		11,0%	59,1%	19,8%	12,0%	59,3%	4,4%	0,0%	25,0%	35,7%
		Residuo corregido	-8,0	13,1	-5,3	-5,6	8,7	-7,2	-4,9	-2,4	
	COPE		51,7%	7,9%	32,9%	48,7%	3,5%	0,9%	0,0%	3,7%	18,6%
		Residuo corregido	13,2	-7,4	5,9	8,7	-6,8	-5,1	-3,1	-4,1	
	Onda Cero		13,9%	10,7%	24,8%	10,3%	7,8%	1,8%	2,4%	8,3%	11,6%
		Residuo corregido	1,1	-7	6,6	-5	-2,1	-3,4	-1,9	-1,1	
	RNE		12,4%	11,1%	12,6%	3,4%	13,2%	0,9%	0,0%	7,4%	10,0%
		Residuo corregido	1,3	1,0	1,4	-2,5	1,9	-3,4	-2,2	-9	
	Otras		11,0%	11,1%	9,9%	25,6%	16,3%	92,1%	97,6%	55,6%	24,2%
		Residuo corregido	-4,8	-8,2	-5,4	,4	-3,2	17,6	11,3	7,9	
	Total			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

9.4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto con rotundidad que el consumo mediático estuvo relacionado durante la campaña de las elecciones generales de abril de 2019 tanto con las posiciones ideológicas generales de la audiencia como con sus identificaciones partidistas específicas. Es decir, los ciudadanos eligieron los medios para informarse de política durante la campaña según sus creencias políticas, así como en función del partido al que votaron, como cabe esperar de un sistema mediático de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004).

En este sentido, este estudio confirma lo hallado por investigaciones anteriores en torno a la exposición selectiva de los ciudadanos (Martín; Berganza, 2001; Humanes, 2014; Humanes; Mellado, 2017), pero lo hace en un contexto más complejo, caracterizado tanto por la expansión de la oferta mediática como por la transformación del sistema de partidos en un modelo claramente multipartidista, en el que las dos grandes familias ideológicas de la izquierda y la derecha, que solían estar aglutinadas principalmente en dos partidos (PP y PSOE), han pasado a estar representados por cinco partidos estatales con representación parlamentaria considerable (PP, PSOE, Unidas Podemos, Ciudadanos y Vox).

De hecho, los resultados muestran cómo algunos medios son especialmente populares no sólo en un espacio concreto del espectro ideológico, sino entre los votantes de un partido específico. Así, a los clásicos alineamientos entre la COPE y el *ABC* con el PP, *El País* y la Cadena SER con el PSOE o *La Vanguardia* con los partidos nacionalistas catalanes, se añaden nuevos alineamientos, como La Sexta con Unidas Podemos, Antena 3 con Ciudadanos y Vox, o *El Mundo* con Ciudadanos. En otras palabras, pese a las transformaciones de los últimos años, la exposición selectiva sigue siendo un fenómeno de amplio alcance en España, y el mercado de medios de comunicación parece haberse adaptado al nuevo escenario multipartidista.

Además, los datos reflejan que la exposición selectiva afecta por igual a los tres tipos de medios (televisión, prensa y radio), pues no existen diferencias importantes entre ellos. Podemos concluir, por lo tanto, que la politización como estrategia de mercado, es decir, la vocación de las empresas de comunicación de apelar a determinados nichos ideológicos del público para atraer y fidelizar a la audiencia es un fenómeno consolidado y comercialmente rentable en España, y que la fragmentación del consumo en función de criterios partidistas se da para todos los tipos de medios, al menos durante la campaña electoral.

De hecho, vemos incluso cómo algunos grupos mediáticos (el caso de Atresmedia) conquistan simultáneamente múltiples espacios del espectro ideológico a través de varias cadenas, como sucede con La Sexta para la izquierda y la extrema izquierda, y Antena 3 para el centro, la derecha y la extrema derecha en el mercado de la televisión. De esta forma, los grupos mediáticos españoles ya no sólo buscan participar simultáneamente en diversos mercados de medios (prensa, televisión y radio), sino que también tratan de consolidar su posición en un mismo mercado mediante empresas que apelan a diversos nichos ideológicos.

9.5. Referencias

- Bennett, W.L.; Iyengar, S. (2008). «A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication», *Journal of Communication*, 58, pp. 707-731.
- Bos, L.; Kruikemeier, S.; deVreese, C. (2016). «Nation Binding: How Public Service Broadcasting Mitigates Political Selective Exposure», *PLoS ONE*, 11(5), e0155112.
- Camaj, L. (2019). «From Selective Exposure to Selective Information Processing: A Motivated Reasoning Approach», *Media and Communication*, vol. 7(3), pp 8-11.
- Canel, M.J.; Rodríguez, R.; Sánchez, J.J. (2000). *Periodistas al descubierto*. Madrid: CIS.
- Cardenal, A.; Aguilar-Paredes, C.; Galais, C.; Pérex-Montoro, M. (2019). «Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 24(4), pp. 465-486.
- Casero, A. (2012). «El periodismo político en España: algunas características definitorias». En: Casero, A. (ed.). *Periodismo político en España:*

- concepciones, tensiones y elecciones. *Cuadernos Artesanos de Latina* 33. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 19-46.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Illinois: Row, Peterson y Company.
- Goldman, S.; Mutz, D. (2011). «The Friendly Media Phenomenon: A Cross National Analysis of Cross-Cutting Exposure», *Political Communication*, v. 28(1), pp. 42-66.
- Gunther, R.; Montero, J.R.; Wert, J.I. (2000). «The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy». En Gunther, R.; Mughan, A. (eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 28-84.
- Hallin, D.; Mancini. P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- Humanes, M.L. (2014). «Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008», *Palabra Clave*, 17(3), pp. 773-802.
- Humanes, M.L.; Mellado, C. (2017). «Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España». Presentado en la *IAMCR Conferencia Transforming Culture, Politics y Communication: New media, new territories, new discourses*, Cartagena de Indias, 16-20 Julio 2017.
- Iyengar, S.; Hahn, K. (2009). «Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use», *Journal of Communication* 59(1), pp. 19-39.
- Kahneman, D.; Slovic, P.; Tversky, A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Lau, R.; Redlawsk, D. (2001). «Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making», *American Journal of Political Science*, vol. 45(4), pp. 951-971.
- Martín Llaguno, M.; Berganza Conde, R. (2001). «Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática?», *Comunicación y Sociedad*, vol. 14(1), pp. 51-70.
- Mutz, D.; Young, L. (2011). «Communication and Public Opinion: plus ça change?», *Public Opinion Quarterly*, 75(5): 1018-1044.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sampedro, V.; Seoane, F. (2008). «The 2008 Spanish General Elections: «Antagonistic Bipolarization» Geared by Presidential Debates, Partisanship, and Media Interests», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13(3), pp. 336-344.
- Stroud, N. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Valera-Ordaz, L. (2018). «Media, National Identity and Selective Exposure: Predictors of Media Preferences among the Catalan Population», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 164, pp. 135-154.