

# Televisión e independentismo en Cataluña. Exposición selectiva de los televidentes catalanes durante el proceso independentista (2015-2020)

*Television and pro-Independence Sentiment in Catalonia. Selective Exposure of Catalan Television Viewers during the Independence-Seeking Process in Catalonia (2015-2020)*

**Marçal Sintès-Olivella, Joan-Francesc Fondevila-Gascón y Gaspar Berbel-Giménez**

## Palabras clave

- Cataluña
- Exposición selectiva
- Independentismo
- Polarización
- Televisión
- TV3

## Key words

- Catalonia
- Selective Exposure
- Pro-independence Movement
- Polarisation
- Television
- TV3

## Resumen

La teoría de la exposición selectiva sostiene que los individuos tienden a informarse a través de aquellos medios que coinciden con sus convicciones. La presente investigación examina la exposición selectiva cuando el debate público se sitúa en el campo de la tensión entre identidades nacionales y, en este caso concreto, en el debate entre los partidarios de la independencia de Cataluña y los contrarios a ella. Los resultados muestran que en Cataluña existe una fuerte correlación entre la postura sobre la independencia y la elección de canal televisivo. Otro factor determinante es la lengua. Asimismo, se apunta que el grado de exposición selectiva se intensificó levemente en aquellos momentos de mayor polarización social a lo largo del periodo estudiado (2015-2020).

## Abstract

The theory of selective exposure maintains that individuals tend to choose news media outlets that are consistent with their beliefs. This paper examines selective exposure when there is public debate on the tensions between national identities, specifically, the debate between supporters of the independence of Catalonia and those opposed to it. The results showed that there was a strong correlation between position on independence and choice of television channel in Catalonia. Another determining factor was language. It was also noted that the degree of selective exposure intensified slightly at specific times when social polarisation increased throughout the period studied (2015-2020).

## Cómo citar

Sintès-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*, 181: 101-116. (doi: 10.5477/cis/reis.181.101)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

**Marçal Sintès-Olivella:** Universitat Ramon Llull | marcalso@blanquerna.url.edu

**Joan-Francesc Fondevila-Gascón:** Universitat Ramon Llull | joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

**Gaspar Berbel-Giménez:** Escola Universitària Mediterrani | gaspar.berbel@mediterrani.com

## INTRODUCCIÓN

La progresiva multiplicación de canales de todo tipo a disposición del público ha provocado que el estudio de los mecanismos que participan en la elección de las fuentes de información haya adquirido un renovado interés. Ello ha hecho al mismo tiempo aumentar enormemente el interés por la teoría de la exposición selectiva, según la cual los ciudadanos tienden a elegir aquellos medios de comunicación que coinciden con sus convicciones.

La selección de los medios a través de los cuales los ciudadanos se informan se produce de forma muy notable en relación a los asuntos de naturaleza política. Al mismo tiempo, la exposición selectiva —que puede considerarse que ha existido desde los albores del periodismo— se ha relacionado con la polarización política, una relación que entrañaría efectos de causa-efecto de doble sentido.

Este estudio ha elegido el caso de Cataluña, en la vida política de la cual actúa un doble eje. Por una parte, el tradicional eje izquierda-derecha. A este eje se le solapa otro, el que va del catalanismo al españolismo, muy relacionado con las posiciones a favor o en contra de la independencia. En Cataluña es relevante la identificación nacional, lo que influye en la exposición del ciudadano a los medios (Masip, Suau y Ruiz-Caballero, 2020; Valera-Ordaz, 2018).

En este sentido, se suele señalar el año 2010, cuando el Tribunal Constitucional español anuló diversos artículos del nuevo Estatuto de Autonomía de Cataluña, Estatuto ya aprobado por los parlamentos catalán y español, así como avalado por los ciudadanos catalanes en referéndum, como el año que marca el principio del auge actual del movimiento independentista catalán. Pese a ello, ya en años anteriores diversos sondeos habían detectado un progresivo incremento de la proporción

de ciudadanos de Cataluña partidarios de la independencia.

El movimiento independentista, con una larga historia anterior, nunca había tenido tanta fuerza como a partir de 2010, tanto en su dimensión político-electoral como en la civil. El llamado «proceso independentista» llevó a la organización, el 1 de octubre de 2017, de un referéndum sobre la independencia de Cataluña, referéndum cuya celebración había prohibido el Tribunal Constitucional español. No obstante, el referéndum se celebró y en él participaron más de dos millones de personas. Las fuerzas policiales españolas, en su intento de impedir la votación, cargaron en diferentes colegios electorales contra los ciudadanos que querían participar en el referéndum. El día 27 de octubre fue declarada la independencia de Cataluña, pero esta no fue implementada. Los principales líderes políticos y civiles independentistas fueron encarcelados o se refugiaron en el extranjero, mientras la autonomía catalana fue suspendida, pasando a ser dirigida por el gobierno español, que convocó elecciones en Cataluña. Celebradas el 21 de diciembre de 2017, dieron lugar a un nuevo gobierno formado por las dos principales fuerzas independentistas, Junts per Catalunya (Juntos por Cataluña) y Esquerra Republicana de Catalunya (Izquierda Republicana de Cataluña).

Además de las fechas cercanas al referéndum del 1 de octubre de 2017, la tensión tuvo un segundo momento álgido. Fue cuando en octubre de 2019 se hicieron públicas las condenas contra los líderes independentistas que no se refugiaron en el extranjero, la mayor parte de ellos exmiembros del gobierno de Cataluña, incluido su exvicepresidente, Oriol Junqueras. Fue condenada también la expresidenta del Parlamento catalán, Carme Forcadell. Las condenas a prisión desembocaron en manifestaciones de protesta con graves incidentes en las calles de Barcelona. Otro momento relevante del proceso había tenido

lugar unos años antes, el 9 de noviembre de 2014, cuando el gobierno catalán organizó junto con la sociedad civil un llamado «proceso participativo» sobre la independencia. En aquella ocasión las fuerzas policiales se abstuvieron de intervenir.

Se ha especulado mucho sobre si los medios de comunicación contribuyeron a exacerbar la tensión política y social en Cataluña desde 2010 hasta nuestros días, cuando el conflicto político sigue abierto. Tanto el independentismo como el unionismo han acusado a los medios que sintonizan con la otra parte de alimentar la hostilidad entre independentistas y contrarios a la independencia.

## MARCO TEÓRICO

### ¿Qué es la exposición selectiva?

La teoría de la exposición selectiva encuentra su origen en la monografía *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Election* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948). Los autores, que analizaron la campaña presidencial norteamericana de 1940, señalan que el público tiende a consumir medios proclives a sus convicciones previas. Es este el elemento fundamental de la que después será conocida como la teoría de exposición selectiva. Klappler (1960) subrayó que, al consumir los contenidos que ha seleccionado, el efecto es el reforzamiento de las ideas previas del individuo.

Durante la década de los sesenta fueron abundantes las críticas a la teoría, mientras que en los setenta y los ochenta se puede afirmar que esta quedó prácticamente abandonada. Entre los críticos más destacados se hallan Freedman y Sears, quienes señalaron que la selección no la lleva a cabo el público, sino que son los medios, y que al ofrecer estos más informaciones afines que contrarias, hacen que las opinio-

nes tiendan a coincidir. Estaríamos ante la llamada *de facto selectivity* (Freedman y Sears, 1965; Sears y Freedman, 1967).

No fue hasta los años ochenta, con la proliferación de opciones televisivas debido a la extensión de la televisión por cable en Estados Unidos, cuando se produjo un renovado interés por los mecanismos y los condicionantes que intervienen en la selección de los medios por parte del público.

La aparición de Internet y las redes sociales ha multiplicado exponencialmente las opciones del público y fragmentado enormemente la oferta (Sunstein, 2001) en el entorno de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013). La fragmentación de la oferta mediática, con el surgimiento de medios de nicho y muy sesgados ideológicamente, ha contribuido a alimentar el interés por la exposición selectiva y sus consecuencias en las actitudes del público. A todo ello hay que añadir la generalización de las herramientas que permiten al público especificar los contenidos que quiere consumir, así como aquellas que hacen que los medios, plataformas y redes sociales, a través de la recogida y análisis de datos, puedan segmentar con precisión y adaptar —*customizar*— los contenidos, del tipo que sea, que el usuario va a recibir. Los riesgos que todo ello implica han sido conceptualizados mediante dos metáforas que se han convertido en célebres. La primera se refiere al hecho de que los usuarios puedan recibir contenidos que simplemente se ajustan a sus concepciones previas. Sería el efecto *echo chamber* (Sunstein, 2001). La segunda advierte sobre el peligro de aislamiento respecto a otras informaciones y argumentos que puede producirse, es la metáfora de la *filter bubble* (Pariser, 2011). Diferentes autores han recalcado que tanto el efecto *echo chamber* como la *filter bubble* propician la polarización social.

El nuevo impulso al estudio de la exposición selectiva ha llevado incluso a que sur-

giera la pregunta de si se había inaugurado en la teoría y en la investigación de la comunicación una nueva era de «efectos mínimos» (Bennett e Inyengar, 2008).

Han sido muchos los autores que, sobre todo a partir del año 2000, han profundizado en la teoría de la selección mediática, con multitud de estudios y con el desarrollo de nuevas metodologías (Hart *et al.*, 2009; Iyengar y Kahn, 2009; Mutz, 2006; Mutz y Martin, 2001; Mutz y Young, 2011; Stroud, 2008, 2010). Asimismo, no han sido pocos los expertos que han objetado la teoría y han matizado la intensidad de sus efectos (Kinder, 2003; D'Alessio y Allen, 2002; Zaller, 1992; Klappler, 1960).

Stroud (2011) señala la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) como la primera causa de la exposición selectiva. Según la teoría de Festinger, el individuo actúa para reducir la disonancia (o inconsistencia) causada por aquellos elementos que contradicen su posición preexistente. Asimismo, evita situaciones e informaciones que puedan incrementar la disonancia, pues esta le causa malestar. Una de las estrategias para evitar la disonancia, y el correspondiente malestar, consistiría en seleccionar las informaciones a las que se expone.

Más allá de la disonancia, Stroud (2011) enumera otras causas que explicarían la exposición selectiva. La primera causa se sustenta en las teorías sobre la llamada epistémica laica —*lay epistemics*— (Kruglanski, 1989, 2004) y el razonamiento motivado —*motivated reasoning*— (Kunda, 1990). Ambas apuntan que el individuo orienta la búsqueda y el subsiguiente procesamiento de mensajes hacia objetivos específicos. Las personas buscarían llegar a las conclusiones que en realidad quieren llegar. Apunta Stroud que ambas teorías subrayan que el público puede buscar información afín incluso en ausencia de disonancia. «Some motivations, such as di-

rectional goals or the need for specific closure, should prompt selective exposure» (Stroud, 2011: 19).

La tercera explicación parte de la base de que el procesamiento de información afín (*congenial*) requiere menos esfuerzo cognitivo que la información desacorde (*uncongenial*). Por consiguiente, los ciudadanos se inclinarán, guiados por esa *tacañería* o *avaricia* cognitiva, por los mensajes con los que coinciden, dado que requieren menor consumo de tiempo y energía.

La cuarta señala que el ciudadano puede seleccionar la información atendiendo a la calidad de esa información. La información de más calidad será preferida a la que presenta una calidad inferior. Aquí puede, sin embargo, producirse un sesgo, que consistiría en creer que la información afín encierra mayor calidad o merece más credibilidad que la que no lo es (Metzger, Haartsell y Flanagin, 2015).

Son muchos, sin embargo, los condicionantes que pueden influir en la selección mediática. Stroud (2014) propone agruparlos en dos grandes categorías de moderadores: aquellos vinculados a las características individuales y aquellos otros que tienen una naturaleza contextual.

### Exposición selectiva y polarización

Son distintas las definiciones sobre lo que se entiende por polarización, hacia la cual, según Neuman (2016), la psicología humana se siente inclinada. Para este estudio nos hemos basado, sin embargo, en la caracterización formulada en su día por Jamieson y Cappella, para quienes

*polarization refers to sharp differences in the views of groups or persons about some other person or group. If my views about gay civil unions become more extreme and yours don't change, then our views are more different than before; they have become more polarized* (2008: 214).

La cuestión de si la exposición partidista desemboca en una polarización mayor es un debate abierto (Mudz, 2006; Stroud, 2010). Mientras algunos estudios han hallado evidencias de tal asociación (Taber y Lodge, 2006; Holbert, Garret y Gleason, 2010; Jamieson y Cappella, 2008), otros no la han encontrado. Por su parte, algunos investigadores han puesto en duda o incluso rechazado que la exposición a medios afines tenga como consecuencia un incremento de la polarización.

¿Y en sentido contrario? Es decir, ¿lleva la polarización a una mayor exposición selectiva? Señalan Stroud (2010) y Humanes (2014) que ello es posible. La certidumbre y la confianza en las propias posiciones, conceptos cercanos a la polarización, han sido consideradas causas de la exposición selectiva. Comenta Stroud que, pese a existir razones para predecir una relación entre la selección de medios afines y actitudes polarizadas, «the empirical evidence to date is inconclusive» (2010: 558).

Frey (1986) menciona diferentes factores que influyen en la selección de la información. En su texto cita el compromiso del individuo en la búsqueda de información, su selección y la refutación de argumentos, los beneficios de refutar tales argumentos, la cantidad y utilidad de la información, las ventajas de revertir una decisión, así como, finalmente, la intensidad de la disonancia.

### El contexto mediático

El sistema mediático español fue incluido por Hallin y Mancini (2004) entre aquellos que conforman el llamado «Mediterranean or Polarized Pluralist Model». Tal clasificación ha sido refrendada y es utilizada por un gran número de estudiosos.

Entre las características del modelo se hallan una baja circulación de los periódicos, una fuerte intervención estatal en el sector y un elevado «paralelismo político»,

que los autores definen como el grado en que los contenidos de los diferentes medios se correlacionan con las distintas opciones políticas y partidistas. Ello, consecuentemente, se ve reflejado en la relación existente entre la ideología de los ciudadanos y los medios que estos emplean para informarse.

En el estudio comparativo en cuatro países europeos llevado a cabo por Dalen, Vreese y Albæk (2012) se apunta que los periodistas políticos españoles ven su rol como más sacerdotal —entendido como respeto por las instituciones políticas, a las que se considera de interés periodístico por definición— y, a la vez, más partidista que sus colegas daneses, alemanes y del Reino Unido. Esta percepción es confirmada por el análisis de contenido que los mismos autores llevaron a cabo. A su vez, Mazzoleni apunta que existen tradiciones de información muy politizadas, en que muchas empresas editoriales «hacen política». También recuerda que la posición política de un medio puede estar orientada por el interés empresarial de obtener favores legislativos (2010: 99, 102). En el mismo sentido, Baumgartner y Chaqués-Bonafont (2015) subrayan el fuerte paralelismo existente en España entre periódicos y partidos políticos, mientras que Cardenal *et al.* (2019) confirman la exposición selectiva en España en el consumo *online* de información.

En cuanto al sistema mediático autonómico, cabe señalar que en él se solapan, interrelacionan y compiten aquellos medios de ámbito estatal, radicados en Madrid o sus alrededores, con los medios de comunicación catalanes, muchos de los cuales utilizan la lengua catalana. Mientras que, en términos de audiencia, el sector televisivo está dominado por canales de televisión españoles, en el caso de la prensa y la radio la hegemonía corresponde a emisoras en catalán (para un análisis detallado de la evolución de las

audiencias mediáticas en Cataluña, véase Martínez-Amat, 2020). Igualmente, compiten unos y otros por convertir en hegemónicos sus puntos de vista (Zallo, 2013: 273), puntos de vista que se mueven, en Cataluña, en dos ejes: el ideológico (izquierda-derecha) así como el de la identificación nacional (catalán-español), este último estrechamente relacionado con las posiciones a favor o en contra de la independencia. Ambos ejes no solo se solapan, sino que se interrelacionan e influyen mutuamente.

Diversos estudiosos catalanes han teorizado el concepto de «espacio catalán de comunicación» (Gifreu, 2013). Estos trabajos han partido en general de la pregunta sobre qué políticas deberían seguirse para fortalecer tal espacio, algo que contemplan indisolublemente vinculado a la preservación de la lengua, la cultura y la identidad. El espacio catalán de comunicación aspiraría a interrelacionar aquellos territorios en que se usa el catalán, es decir, también la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares (Gifreu, 2014; Gifreu, 2013; Gifreu y Corominas, 1991; Zallo, 2013).

Recalca Zallo que, para asegurar su continuidad, las naciones sin estado dentro de España deben erigir un potente sistema de comunicación propio, para así compen-sar el predominio de los medios de alcance estatal, que extienden «el punto de vista del Estado y de la nación hegemónica» (2013: 273).

Los estudios sobre exposición selectiva no abundan para los casos español y catalán. Sí podemos, no obstante, señalar algunos ejemplos, todos ellos con resultados que confirman la teoría de la exposición selectiva. Amén del ya citado estudio de Humanes (2014), cabe recalcar también el estudio de Fraile y Melián (2012), que se concentra en la campaña de las elecciones europeas de 2009, y el también ya citado de Valera-Ordaz (2018), que lo hace en el ámbito de Cataluña.

## OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos perseguidos con esta investigación son los siguientes:

- a) Examinar si el consumo diferencial de los televidentes catalanes está relacionado con su posición a favor o en contra de la independencia de Cataluña.
- b) Observar si la exposición selectiva de los televidentes ha variado significativamente a lo largo de los años y si ha experimentado cambios significativos en momentos de gran polarización en el proceso independentista. Se trataría, pues, de determinar si se aprecia correlación entre mayor o menor exposición selectiva y mayor o menor polarización en la sociedad.
- c) Determinar qué factores (posición sobre la independencia, identificación nacional, orígenes familiares, lengua, posición en el eje izquierda-derecha, etc.) y en qué medida permiten predecir la selección mediática televisiva de los catalanes.

Las hipótesis de las que los autores han partido en la presente investigación son:

Hipótesis 1 (H1). Los televidentes proindependencia prefieren en mayor medida los canales de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (TV3 y otros), mientras los antindependentistas se concentran en las televisiones de ámbito estatal.

Hipótesis 2 (H2). La intensidad de la exposición selectiva ha oscilado levemente a lo largo del periodo estudiado, coincidiendo con una mayor polarización en la sociedad catalana (referéndum del 1 de octubre de 2017 y protestas de octubre de 2018).

Hipótesis 3 (H3). La posición sobre la independencia y la lengua son los factores que presentan una mayor correlación con la elección de una determinada cadena de televisión.

## METODOLOGÍA

En esta investigación se ha utilizado una metodología comparativa dentro de un diseño de seguimiento longitudinal que comprende seis años, donde se aplican técnicas cuantitativas de análisis a partir de fuentes primarias —macroencuestas del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Generalitat de Cataluña—. Las muestras probabilísticas extraídas por el CEO eran de 4287 en 2015, 3142 en 2016, 3028 en 2017, 1026 en 2018, 1014 en 2019 y 1288 en 2020.

Se realizan dos tipos de análisis estadísticos, uno correlacional, para ver el grado de asociación entre canales de televisión e independentismo, y otro de modelización de datos a través de regresiones logísticas. Las regresiones logísticas presentan tres modelos predictivos, uno sobre informarse a través del canal autonómico TV3; otro a través de los canales estatales públicos, TV1 y La 2; y un tercero a través de canales estatales privados, Antena 3 y Telecinco. Las variables predictivas, extraídas de las macro encuestas del CEO, para realizar las tres regresiones recogen el periodo de 2015 a 2020.

Los canales analizados son siempre de carácter generalista. Así, por ejemplo, se excluye el canal especializado de deportes Esports 3, de la Corporación Catalana de Medios de Comunicación. Sí se incluye, en cambio, el canal exclusivamente dedicado a información 3/24, también de la Corporación, y el canal privado de ámbito catalán 8TV.

Las variables predictivas (tabla 1) empleadas en los modelos de regresión han sido las siguientes: sexo, edad, grado de españolismo-catalanismo, grado de identificación español versus catalán, grado de confianza en la política española, grado de confianza en el Parlamento de Cataluña, posición ideológica izquierda-derecha, nivel

de estudios, lengua escogida para responder el cuestionario y orígenes familiares.

**TABLA 1.** Variables predictivas utilizadas en los modelos de regresión

---

<b>Independentismo</b> (0 = no, 1 = sí)
<b>Sexo</b> (1 = mujer, 0 = hombre)
<b>Edad</b> (en años cumplidos)
<b>Nacimiento</b> (0 = fuera de Cataluña, 1 = en Cataluña)
<b>Define_ESP_CAT</b> (0-10, de solamente español a solamente catalán)
<b>Confía_POL_SPN</b> (0-10, de menos a más)
<b>Confía Parlament</b> (0-10, de menos a más)
<b>Ideología_IZ_DER</b> (0-10, de totalmente de izquierda a totalmente de derechas)
<b>Nivel estudios</b> (1-11)
<b>Lengua</b> (0 = castellano, 1 = catalán)
<b>Proced_Familiar</b> (0. Todos nacieron fuera; 1. No padres, algún abuelo; 2. Padre o madre, o algún abuelo; 3. Padre o madre en Cataluña y algún abuelo; 4. Padres y abuelos en Cataluña)

---

*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos del CEO.

El Centre d'Estudis d'Opinió, fuente primaria de los datos analizados, es un órgano de la Generalitat de Cataluña encargado de llevar a cabo diversos sondeos y estudios. Creado por decreto el 11 de enero de 2005 y por ley como organismo autónomo el 6 de julio de 2007, es el equivalente catalán del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) español. El CEO desarrolla, entre otros, el Barómetro de Opinión Política (BOP). Es de esta encuesta, con una muestra amplia y una metodología robusta, de donde se han extraído los datos para este estudio.

### Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de la investigación, hay que subrayar el factor de en-

dogeneidad, es decir, el establecimiento de vínculos causales entre factores que influyen entre ellos. El tipo de encuesta y de datos hacen imposible plantear modelos predictivos de causa y efecto, dado que no se puede determinar que variables como el independentismo precedan temporalmente al visionado de las cadenas mostradas. Por este motivo, la cuestión de si se elige un canal por una determinada posición política o si el seguimiento del canal es el que genera o consolida dicha posición es un debate en el aire. Sin embargo, la percepción inicial es que, aquellos ciudadanos con una ideología o identidad definidas son los que más llevan a cabo la exposición selectiva.

Por otra parte, concurre también a dificultar el estudio aquí planteado la extrema dificultad de aislar los efectos exclusivamente mediáticos sobre unos individuos expuestos a infinidad de estímulos, relaciones y experiencias. Lo mismo puede aplicarse en cuanto a distinguir los efectos de medios en concreto o a diferenciar entre medios convencionales y contenidos *online*.

## RESULTADOS

Los canales de ámbito catalán tienen una mayoría de audiencia que se declara independentista, mientras que, por el contrario, en los canales de ámbito estatal una amplia mayoría de su audiencia se manifiesta contraria a que Cataluña se independice.

Así, en el periodo estudiado (2015-2020), TV3 atrajo de media al 75,7 % de los televidentes que se declaraban independentistas, los cuales, dentro del canal, fueron un 82,1 % de la audiencia. El C33 reunió al 0,2 % y al 78,3 %, respectivamente, y el C3/24 al 6,9 % y 73 %. Por su parte, la cadena privada catalana 8TV atrajo al 2,9 % de los televidentes independentistas, mien-

tras que la proporción de independentistas en su audiencia alcanzaba el 67,6 %.

Entre las cadenas estatales, tanto públicas como privadas, La Sexta es la que obtiene una proporción sobre el total de televidentes independentistas más alta, un 5,1 %. En la audiencia de La Sexta, un 26,2 % se declaraba independentista. El canal con menos televidentes independentistas entre su audiencia, con una menor proporción de televidentes independentistas, fue TVE, con un 9,1 %, lo que supone un 1,8 % sobre el total de televidentes independentistas (véase tabla 2).

Ello valida H1 (Los televidentes proindependencia prefieren en mayor medida los canales de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (TV3 y otros), mientras los antindependentistas se concentran en las televisiones de ámbito estatal).

Los datos de la tabla 2, donde aparecen desglosados los porcentajes de cada canal sobre el global de audiencia independentista, muestran que los canales con más televidentes a favor de la independencia son, con gran diferencia, TV3 y C33, seguidos de C3/24 y del canal privado catalán 8TV. En el resto de los canales predominan los no independentistas y se trata de canales estatales. Se observa que TV1 es donde predominan de forma más notoria los no independentistas, seguida por A3 y Telecinco. Los resultados y relación descrita recogen el periodo de 2015-2020, no desglosando por año debido a que la tendencia es continua y muy similar en los años analizados ( $X^2 = 5.851,56; p < 0,0001$ ).

Así, durante el periodo de seguimiento, con alguna fluctuación que puede asociarse a algunos eventos acontecidos en la política catalana y española, se observa que los canales con una mayor proporción de televidentes independentistas son siempre TV3 y C33. El punto de inflexión lo marca 2017. A partir de este año aumenta el porcentaje general de ciudadanos a favor de la inde-

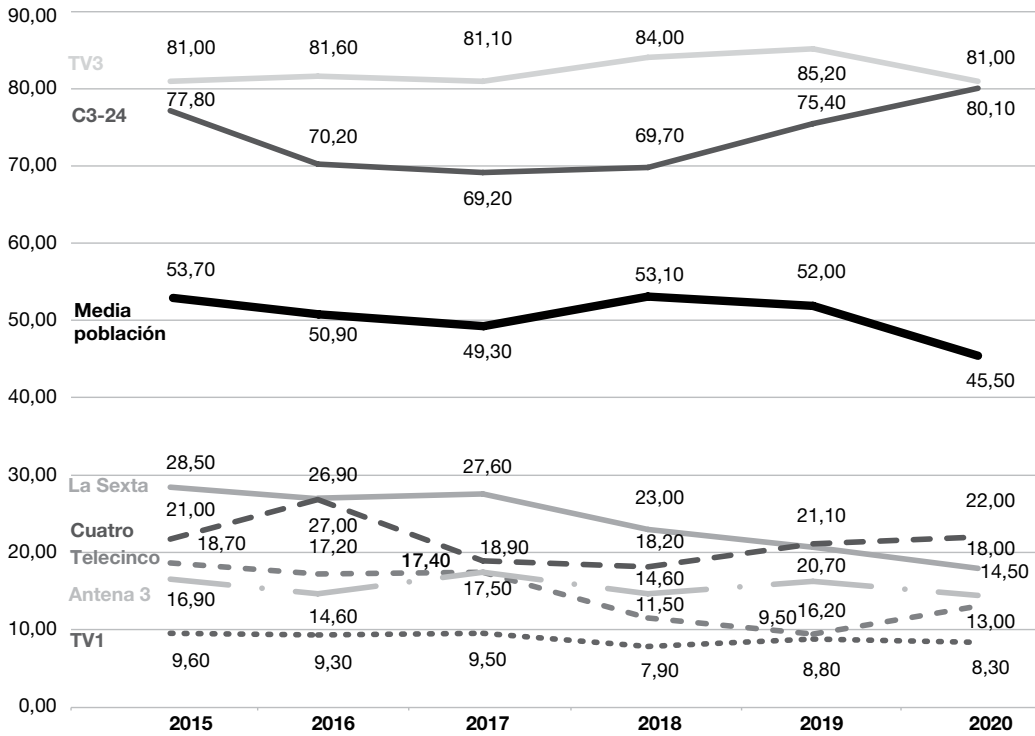


**TABLA 2.** *Relación entre canales de televisión e independentismo (2015-2020)*

CANAL TV	Estadísticos	No independentista	Independentista
TV3	n	1.251	5.738
	Recuento esperado	3.295,7	3.693,3
	% dentro del canal	17,9	82,1
	% dentro del total	18,5	75,7
C3/24	n	192	520
	Recuento esperado	335,8	376,2
	% dentro del canal	27,0	73,0
	% dentro del total	2,8	6,9
C33	n	5	18
	Recuento esperado	10,8	12,2
	% dentro del canal	21,7	78,3
	% dentro del total	0,1	0,2
8TV	n	105	219
	Recuento esperado	152,8	171,2
	% dentro del canal	32,4	67,6
	% dentro del total	1,6	2,9
TV2	n	18	10
	Recuento esperado	13,2	14,8
	% dentro del canal	64,3	35,7
	% dentro del total	0,3	0,1
TV1	n	1374	138
	Recuento esperado	713,0	799,0
	% dentro del canal	90,9	9,1
	% dentro del total	20,3	1,8
La Sexta	n	1.097	390
	Recuento esperado	701,2	785,8
	% dentro del canal	73,8	26,2
	% dentro del total	16,2	5,1
Cuatro	n	219,7	246,3
	Recuento esperado	219,7	246,3
	% dentro del canal	78,8	21,2
	% dentro del total	5,4	1,3
Telecinco	n	1.207	232
	Recuento esperado	678,6	760,4
	% dentro del canal	83,9	16,1
	% dentro del total	17,8	3,1
Antena 3	n	1.130	215
	Recuento esperado	634,2	710,8
	% dentro del canal	84,0	16,0
	% dentro del total	16,7	2,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CEO.

**GRÁFICO 1.** *Televidentes independentistas por canal y media de ciudadanos independentistas sobre la población (2015-2020) (%)*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CEO.

**TABLA 3.** *Televidentes independentistas por canal (principales canales) y media de ciudadanos independentistas sobre la población (2015-2020) (%)*

	TV3	C3-24	C33	8TV	TV2	TV1	La Sexta	Cuatro	Telecinco	Antena 3	Media de ciudadanos independentistas sobre la población
2015	81,00	77,80	76,90	67,70	66,70	9,60	28,50	21,00	18,70	16,90	53,70
2016	81,60	70,20		66,70	33,30	9,30	27,00	26,90	17,20	14,60	50,90
2017	81,10	69,20	69,20	75,00	50,00	9,50	27,60	18,90	17,40	17,50	49,30
2018	84,00	69,70	66,70	52,00		7,90	23,00	18,20	11,50	14,60	53,10
2019	85,20	75,40				8,80	20,70	21,10	9,50	16,20	52,00
2020	81,00	80,10			35,00	8,30	18,00	22,00	13,00	14,50	45,50
Media	82,32	73,73	70,93	65,35	46,25	8,90	24,13	21,35	14,55	15,72	

Nota: Las celdas vacías indican insuficiente representatividad. La última recogida de datos en 2020 data del mes de julio.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CEO.

pendencia y el porcentaje de independentistas a través de TV3-C33 (tabla 3 y gráfico 1). Se aprecia de forma muy evidente qué canales son los empleados para informarse por parte de los independentistas (TV3 y C33 acumulan los mayores porcentajes), y cuáles por los no independentistas.

En general, el independentismo muestra tres picos, que se expresan tanto entre los televidentes como en el conjunto de la población catalana (gráfico 1): en 2015 (probablemente a consecuencia del proceso participativo celebrado el 14 de noviembre de 2014), en 2018 (posible consecuencia del referéndum del 1 de octubre de 2017) y, aunque algo menor, en 2019 (se puede asociar a las manifestaciones y altercados de octubre de 2019 tras la condena del Tribunal Supremo a los líderes independentistas).

En la evolución del deseo en el conjunto de la población catalana de que Cataluña se convierta en un Estado independiente, los sondeos del CEO reflejan ligeros altibajos. En 2015, el 53,65 % eran partidarios de la independencia. La cifra se redujo al

50,89 % en 2016. Una inflexión se produjo en 2017, cuando la cifra de defensores de la independencia se sitúa por debajo de la simbólica mitad: el 49,32 %, en contraste con el 50,68 % que aboga por mantenerse en España. En 2018 la cifra de defensores de la independencia volvió a situarse por encima del 50,00 % (el 53,10 %). En 2019 bajó ligeramente (52,00 %) y en 2020 los ciudadanos que apostaban por la secesión eran el 47,10 %.

Se confirma, pues, H2 (La intensidad de la exposición selectiva ha oscilado levemente a lo largo del periodo estudiado, coincidiendo con los momentos de mayor polarización en la sociedad catalana).

A continuación, en la tabla 4 se muestran los datos de los tres modelos de regresión logística llevados a cabo para explicar el hecho de informarse a través de la cadena pública TV3 —modelo 1—, a través de los canales públicos estatales TV1 o TV2 —modelo 2—, o a través de las cadenas estatales privadas Antena 3 y Telecinco —modelo 3—.

**TABLA 4.** Modelos de regresión logística sobre factores determinantes para elegir una cadena de televisión

Variables en la ecuación	Modelo 1 (y = TV3)		Modelo 2 (y = TV1, TV2)		Modelo 3 (y = A3, Tele 5)	
	$R^2 = 0.53$		$R^2 = 0.26$		$R^2 = 0.28$	
	Sig.	Exp(B)	Sig.	Exp(B)	Sig.	Exp(B)
<b>Independentismo</b>	0,000	3,27	0,000	0,39	0,000	0,38
<b>Sexo</b>			0,000	1,79		
<b>Edad</b>	0,000	1,02	0,000	0,98	0,002	1,01
<b>Nacimiento</b>	0,017	1,13	0,004	1,41	0,000	0,56
<b>Define_ESP_CAT</b>	0,000	1,13	0,000	0,91	0,000	0,88
Confía_POL_SPN	0,000	0,93			0,000	1,12
Confía Parlament	0,000	1,16			0,001	0,91
Ideología_IZ_DER			0,001	1,08	0,002	1,11
Nivel estudios	0,007	1,05	0,000	0,83		
<b>Lengua</b>	0,000	3,09	0,000	0,31	0,004	0,61
Proced_familiar	0,000	1,20	0,016	0,90		
Constante	0,000	0,015	0,024	1,923	0,000	0,18

*Nota:* Variables en negrita: con presencia en los tres modelos de regresión logística.

*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos del CEO.

Como muestra la tabla 4, los elementos con más peso para predecir que una persona siga o se informe a través de TV3 son, principalmente, declararse independentista y haber escogido el catalán para hacer la entrevista con el CEO. Le siguen las variables definirse más catalán que español, confiar en el Parlamento catalán, los orígenes familiares catalanes y desconfiar de la política española. Y, en menor grado, mayor edad, haber nacido en Cataluña y haber alcanzado un nivel de estudios más alto.

De esta manera, se valida H3 (La posición sobre la independencia y la lengua son los factores que presentan una mayor correlación con la elección de una determinada cadena de televisión).

Para el modelo 1 ( $y = TV3$ ), pasamos a detallar el significado de los coeficientes (Exp b):

- Independentismo: Exp b = 3,27. Estar a favor de la independencia de Cataluña aumenta la probabilidad de ver TV3: se multiplica por 3,3.
- Lengua solicitada para hacer la encuesta: Exp b = 3,089. Haber solicitado el catalán para hacer la encuesta hace aumentar la probabilidad de ver TV3: se multiplica por 3,1.
- Confianza en el Parlamento de Cataluña: Exp b = 1,162. Por cada punto más de confianza la probabilidad de ver TV3 aumenta: se multiplica por 1,16.
- Autoidentificación como español o catalán: Exp b = 1,128. Por cada punto más hacia identificarse más catalán, la probabilidad de ver TV3 se multiplica por 1,1.
- Nacimiento de los familiares: Exp b = 1,20. Por cada grado más en el vínculo familiar con Cataluña la probabilidad de ver TV3 aumenta: se multiplica por 1,2. Aunque de forma moderada, es significativo.
- Nivel de estudios: Exp b = 1,051. Por cada aumento en el nivel de estudios la probabilidad de ver TV3 aumenta, se

multiplica por 1,1. También es significativo, aunque de forma moderada.

- Edad: Exp b = 1,017. Por cada punto de más en edad la probabilidad de ver TV3 se multiplica por 1,02, dato significativo.
- Confianza en los políticos de España: Exp b = 0,933. Por cada punto más de confianza, la probabilidad de ver TV3 decrece, ya que se multiplica por 0,93. Disminuye, dado que el valor está por debajo de 1.

Los elementos con más peso para predecir que una persona siga o se informe en TV1 o TV2, los canales públicos estatales de más audiencia, son, principalmente, haber escogido el castellano para hacer la entrevista con el CEO y declararse no independentista. Le siguen ser mujer, menor nivel de estudios, haber nacido fuera de Cataluña, definirse más español que catalán, y una procedencia familiar no catalana. En menor grado, ideología más de derechas y mayor edad.

Asimismo, los elementos con más peso para predecir que una persona siga o se informe en Antena 3 o Telecinco, los canales privados estatales, son, principalmente, declararse no independentista y haber nacido fuera de Cataluña. Le siguen haber escogido el castellano para hacer la entrevista con el CEO, definirse más español que catalán, confiar en la política española y mostrar una ideología más de derechas. Y, en menor grado, desconfianza en el Parlamento de Cataluña y más edad.

## CONCLUSIONES

Como hemos visto en el apartado de Resultados, TV3 atrajo al 75,7 % de la audiencia independentista durante el periodo 2015-2020. Por contra, el canal de ámbito estatal que consiguió atraer más televidentes independentistas fue La Sexta (5,1 %), como se aprecia en la tabla 2. De esta manera, se constata que ningún canal refleja fehacien-

temente la composición real de las posiciones sobre la independencia de la sociedad catalana (tabla 3 y gráfico 1). En los canales se observa una gran polarización entre los que cuentan con una audiencia muy mayoritariamente independentista y los que tienen una proporción aplastantemente no independentista. El contraste entre canales y realidad es muy llamativo.

El hecho de seguir un determinado canal de TV u otro para informarse se asocia a un conjunto de variables con incidencias distintas, según el canal al que nos refiramos. En el caso de TV3, la probabilidad de informarse a través de este canal se incrementa entre aquellos individuos que se declaran independentistas y escogen realizar la encuesta en catalán. También, aunque en menor medida, en el caso de aquellos que se identifican como más catalanes que españoles, tienen raíces familiares catalanas y declaran tener más confianza en el Parlamento de Cataluña.

El independentismo o no independentismo es, como vemos, uno de los factores que más se asocian a la elección de las cadenas analizadas, así como la lengua y la identificación español-catalán. En este sentido, el presente estudio se halla en sintonía con Valera-Ordaz (2017), pues demuestra que existe una fuerte exposición selectiva en Cataluña en relación a lo que la autora llama «división centro-periferia», más allá del tradicional eje izquierda-derecha. Según Valera-Ordaz (2017), este tipo de exposición selectiva es más importante en el caso de la radio y la televisión que en el de la prensa escrita.

La exposición selectiva es un elemento determinante para analizar el seguimiento mediático de la sociedad catalana, al menos por lo que se refiere a la televisión. Mientras el primer canal de la televisión pública española (TV1) presenta la mayor proporción de televidentes opuestos a la independencia en su audiencia, lo contrario ocurre con el primer canal de la televisión

pública catalana (TV3), como puede apreciarse en la tabla 3 y el gráfico 1.

Podemos asimismo afirmar que la variable ideológica (izquierda-derecha) no es determinante en la elección de TV3. En cambio, existe cierta inclinación a la derecha en los canales estatales privados y menos en TV1 y La 2.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, hay que subrayar el factor de endogeneidad, es decir, el establecimiento de vínculos causales entre factores que influyen entre ellos. El tipo de encuesta y de datos hacen imposible plantear modelos predictivos de causa y efecto, dado que no se puede determinar que variables como el independentismo precedan temporalmente al visionado de las cadenas mostradas. Por este motivo, la cuestión de si se elige un canal por una determinada posición política o si el seguimiento del canal es el que genera o consolida dicha posición es un debate en el aire. Sin embargo, la percepción inicial es que aquellos ciudadanos con una ideología o identidad definidas son los que más llevan a cabo la exposición selectiva.

Los indicadores elegidos cubren de manera general el espectro de factores de influencia, aunque siempre puede existir algunas variables no previstas que, quizás, puedan aflorar en futuras investigaciones y completar el análisis. El factor temporal se cubre con cierta amplitud, al analizar datos de un sólido periodo de años.

Por otra parte, debería profundizarse en ulteriores estudios en la correlación que, aunque levemente, se observa entre exposición selectiva y aquellos momentos de mayor tensión o polarización social (recogida en H2), para poder determinar el grado y naturaleza de esa relación.

Como líneas futuras de investigación, se sugiere realizar este tipo de análisis en entornos similares al catalán, en casos clásicos como el belga o el canadiense, y en otros menos intensos o con menor apoyo entre la ciudadanía. Otra vía de avance

pasa por utilizar metodologías que no se basen en encuestas o pruebas en laboratorio, sino que traten de capturar el comportamiento «real», en su vida cotidiana, de los ciudadanos, de una manera cualitativa, o bien mediante la triangulación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baumgartner, Frank R. y Chaqués-Bonafont, Laura (2015). «All News is Bad News: Newspaper Coverage of Political Parties in Spain». *Political Communication*, 32(2): 268-291. doi: 10.1080/10584609.2014.919974
- Bennett, W. Lance e Iyengar, Shanto (2008). «A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication». *Journal of Communication*, 58(4): 707-731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Cardenal, Ana S.; Aguilar Paredes, Carlos; Galais, Carol y Pérez-Montoro, Mario (2019). «Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure». *The International Journal of Press/Politics*, 24(4): 465-486. doi: 10.1177/1940161219862988
- Dalen, Arjen van; Vreese, Claes H. de y Albæk, Erik (2011). «Different Roles, Different Content? A Four-Country Comparison of the Role Conceptions and Reporting Style of Political Journalists». *Journalism*, 13(7): 903-922. doi: 10.1177/1464884911431538
- D'Alessio, Dave y Allen, Mike (2002). «Selective Exposure and Dissonance after Decisions». *Psychological Reports*, 91(2): 527-532. doi: 10.2466/pr0.2002.91.2.527
- Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2013). «Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha». *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- Fraila, Marta y Meilán, Xavier (2012). Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009. En: J. Font y M. Torcal (eds.). *Las Elecciones Europeas de 2009*. Madrid: CIS.
- Freedman, Jonathan L. y Sears, David O. (1965). Selective Exposure. En: L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 57-97). New York: Academic Press.
- Frey, Dieter (1986). Recent Research on Selective Exposure to Information. En: L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 41-80). New York: Academic Press. doi: 10.1016/s0065-2601(08)60212-9
- Gifreu, Josep (2013). L'acadèmia i les polítiques nacionals de comunicació a Catalunya: ideació, fulgor i declivi d'una escola. En: M. Civil i Serra; J. J. Blasco Gil y J. A. Guimerà i Orts (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*, (pp. 289-298). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en: [https://incom.uab.cat/occ/informe/download/2011/informe11\\_16.pdf](https://incom.uab.cat/occ/informe/download/2011/informe11_16.pdf), acceso 11 de mayo de 2021.
- Gifreu, Josep (2014). «El català a l'espai de comunicació: el procés de normalització de la llengua als mèdia (1976-2013)». *Caplletra. Revista Internacional de Filologia*, 59: 279-283. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Caplletra/article/view/304602> acceso, 11 de mayo de 2021.
- Gifreu, Josep y Corominas, Maria (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC).
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hart, William; Albarracín, Dolores; Eagly, Alice H.; Brechan, Inge; Lindberg, Matthew J. y Merrill, Lisa (2009). «Feeling Validated versus Being Correct: A Meta-Analysis of Selective Exposure to Information». *Psychological Bulletin*, 135: 555-588. doi: 10.1037/a0015701
- Holbert, R. Lance; Garrett, R. Kelly y Gleason, Laurel S. (2010). «A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar». *Journal of Communication*, 60: 15-34. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x
- Humanes, María L. (2014). «Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España». *Palabra Clave*, 17(3): 773-802. doi: 10.5294/pacla.2014.17.3.9
- Iyengar, Shanto y Hahn, Kyu S. (2009). «Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use». *Journal of Communication*, 59: 19-39. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Jamieson, Kathleen H. y Cappella, Joseph N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. New York: Oxford University Press.
- Kinder, Donald R. (2003). Communication and Politics in the Age of Information. En: D. O. Sears; L. Huddy y R. Jervis (eds.), *Handbook of Political Psychology*, (pp. 357-393). Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199760107.001.0001
- Klappler, Joseph T. (1960). *Effects of Mass Communication*. Toronto: The Free Press.

- Kruglanski, Arie W. (1989). *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivated Bases*. New York: Plenum Press.
- Kruglanski, Arie W. (2004). *The Psychology of Closed Mindedness*. New York: Psychology Press.
- Kunda, Ziva (1990). «The Case for Motivated Reasoning». *Psychological Bulletin*, 108(3): 480-498. doi: 10.1037/0033-2909.108.3.480
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Martínez-Amat, Marc (2020). «Un país, dos sistemas mediàtics: l'evolució de l'audiència dels mitjans a Catalunya i l'impacte del debat sobre la independència». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37(1): 53-73. doi: 10.2436/20.3008.01.190
- Masip, Pere; Suau, Jaume y Ruiz-Caballero, Carlos (2020). «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español». *El Profesional de la Información*, 29(5). doi: 10.3145/epi.2020.sep.27
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Anaya.
- Mutz, Diana C. (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Mutz, Diana C. y Martin, Paul S. (2001). «Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media». *American Political Science Review*, 95: 97-114. doi: 10.1017/s0003055401000223
- Mutz, Diana C. y Young, Lori (2011). «Communication and Public Opinion: plus ça change?». *Public Opinion Quarterly*, 75(5): 1018-1044. doi: 10.1093/poq/nfr052
- Neuman, W. Russell (2016). *The Digital Difference. Media Technology and the Theory of Communication Effects*. Cambridge y London: Harvard University Press.
- Pariser, Eli (2011). *The filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin.
- Sears, David O. y Freedman, Jonathan L. (1967). «Selective Exposure to Information: A Critical Review». *Public Opinion Quarterly*, 31: 194-213. doi: 10.1086/267513
- Stroud, Natalie J. (2008). «Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure». *Political Behavior*, 30: 341-366. doi: 10.1007/s11109-007-9050-9
- Stroud, Natalie J. (2010). «Polarization and Partisan Selective Exposure». *Journal of Communication*, 60: 556-576. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Stroud, Natalie J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Stroud, Natalie J. (2014). Selective Exposure Theories. En: K. Kensky y K. H. Jamieson (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009\_update\_001
- Sunstein, Cass (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Taber, Charles S. y Lodge, Milton (2006). «Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs». *American Journal of Political Science*, 50: 755-366. doi: 10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x
- Valera-Ordaz, Lidia (2018). «Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes»/«Media, National Identity and Selective Exposure: Predictors of Media Preferences among the Catalan Population». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164: 135-154. doi: 10.5477/cis/reis.164.135
- Zaller, John R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zallo, Ramón (2013). Polítiques de comunicació a les nacions sense estat: el cas espanyol. En: M. Civil i Serra; J. J. Blasco Gil y J. A. Guimerà i Orts (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*, (pp. 269-278). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en: [https://incom.uab.cat/occ/informe/download/2011/informe11\\_14.pdf](https://incom.uab.cat/occ/informe/download/2011/informe11_14.pdf), acceso 11 de mayo de 2021.

**RECEPCIÓN:** 22/06/2021

**REVISIÓN:** 11/10/2021

**APROBACIÓN:** 10/12/2021