

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

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

Marçal Sintes-Olivella, Joan-Francesc Fondevila-Gascón and 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).

Citation

Sintes-Olivella, Marçal; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Berbel-Giménez, Gaspar (2023). «Television and pro-Independence Sentiment in Catalonia. Selective Exposure of Catalan Television Viewers during the Independence-Seeking Process in Catalonia (2015-2020)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 181: 101-116. (doi: 10.5477/cis/reis.181.101)

Marçal Sintes-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

INTRODUCTION

The gradual proliferation of all kinds of publicly-available news media has led to an increase in studying the mechanisms involved in how these sources of information are selected. There has been a commensurate increase in interest in the theory of selective exposure, according to which members of the public tend to choose those media that are consistent with their beliefs.

The choice of the news media used by the public is strongly related to political issues. At the same time, selective exposure (which can be considered to have existed since the dawn of journalism) has been associated with political polarisation, a relationship that has two-way effects.

A case study of Catalonia was undertaken where political life operates on a double axis. On the one hand is the traditional left-right axis. On the other hand is another axis that runs from Catalan nationalism to Spanish nationalism, which is closely related to the positions for or against the pro-independence movement in Catalonia. National identity is relevant to these positions in Catalonia and influences the public's exposure to the media (Masip, Suau and Ruiz-Caballero, 2020; Valera-Ordaz, 2018).

The year 2010 is often deemed to be the starting point of the current rise of the Catalan pro-independence movement. This was marked by a ruling from the Spanish Constitutional Court which annulled several articles of the then new Statute of Autonomy of Catalonia, a Statute that had been approved by the Catalan and Spanish parliaments and endorsed by Catalan citizens through a referendum. Furthermore, even before 2010, several surveys had reported a progressive increase in the proportion of cit-

izens of Catalonia who were in favour of independence from Spain.

The pro-independence movement has a long history in Catalonia but had never been as strong as it has been since 2010, both in its political/electoral and its civil dimensions. The so-called "pro-independence process" led to the instigation of a referendum on the independence of Catalonia that eventually took place on 1 October 2017. Although this referendum had been prohibited by the Spanish Constitutional Court, it was held and more than two million people cast their vote. The Spanish police forces used force at different polling stations against citizens who wanted to participate in the referendum, in an attempt to prevent them from voting. The independence of Catalonia was declared on 27 October 2017 but went unimplemented. The main political and civil pro-independence leaders either were imprisoned or took refuge abroad. The Spanish government took power, suspended Catalan autonomy and called a regional election in Catalonia, which was held on 21 December 2017. This resulted in the formation of a new government comprising the two main pro-independence forces, Junts per Catalunya (Together for Catalonia) and Esquerra Republicana de Catalunya (Republican Left of Catalonia).

The tension experienced on the dates close to the referendum held on 1 October 2017 peaked again in October 2019, when the sentences against the independence-supporting leaders who did not take refuge abroad were made public. Most of them had been former members of the government of Catalonia, including former vice-president Oriol Junqueras. The former president of the Catalan Parliament, Carme Forcadell, was also sentenced. The prison sentences led to protest demonstrations with serious incidents on the streets of Barcelona. Another im-

portant step in the process had taken place a few years earlier, on 9 November 2014, when the government of Catalonia and civil society organised a so-called “participatory process” on independence. On that occasion there was no involvement of the police forces.

There has been much speculation about whether the media contributed to exacerbating the political and social tension in Catalonia from 2010 to the present day. The political conflict remains unresolved. Both the pro-independence movement and the unionist sectors have accused the media that are aligned with the views of the opposing party of fuelling hostility between independence supporters and opponents.

THEORETICAL FRAMEWORK

What is selective exposure

Selective exposure theory originated in the monograph entitled *The People’s Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Election* (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1948). The authors analysed the 1940 US presidential campaign and concluded that the public tends to consume media that confirms their pre-existing perceptions. This was at the core of what would later be known as selective exposure theory. Klappler (1960) remarked that an individual’s existing beliefs are reinforced when they consume contents that they have previously selected.

The theory was strongly criticised during the 1960s and was practically forgotten in the 1970s and 1980s. Among the most prominent critics were Freedman and Sears, who noted that it is not the public who makes the selection, but the media. As the media provide more like-

minded than counter-attitudinal information, opinions tend to be aligned. This was called “*de facto* selectivity” (Freedman and Sears, 1965; Sears and Freedman, 1967).

The proliferation of television choices in the United States in the 1980s due to the spread of cable television led to a renewed interest in the mechanisms and conditioning factors involved in the selection of the media by the public.

The appearance of the Internet and social media has exponentially multiplied the public’s options and greatly fragmented the offerings (Sunstein, 2001) in the Broadband Society (Fondevila-Gascón, 2013). The fragmentation of the media options, together with the emergence of niche and highly ideologically biased media, has contributed to fuelling interest in selective exposure and its consequences for public attitudes. Some tools have also become widely available that enable people to specify the content they want to consume, whereas other tools make it possible for the media, platforms and social networks to accurately segment and adapt (customise) any contents to be received by the user through data collection and analysis. The risks involved have been conceptualised through two metaphors that have become very popular. The first refers to the fact that users can receive content that is simply aligned with their beliefs. This is called the “echo chamber effect” (Sunstein, 2001). The second warns about the danger of isolation from other existing information and arguments, described by the metaphor of the “filter bubble” (Pariser, 2011). Different authors have stressed that both the *echo chamber* effect and the “filter bubble” promote social polarisation.

The new impetus for the study of selective exposure has even led to the question of whether a new era of “min-

imal effects” has dawned in communication theory and research (Bennett and Inyengar, 2008).

There have been many authors who, especially since 2000, have conducted research into the theory of media selection, including many studies and the development of new methodologies (Hart *et al.*, 2009; Iyengar and Kahn, 2009; Mutz, 2006; Mutz and Martin, 2001; Mutz and Young, 2011; Stroud, 2008, 2010). Numerous experts have also objected to the theory and have qualified the extent of its effects (Kinder, 2003; D’Alessio and Allen, 2002; Zaller, 1992; Klappler, 1960).

Stroud (2011) identified cognitive dissonance (Festinger, 1957) as the primary cause of selective exposure. According to Festinger’s theory, individuals act to reduce the dissonance (or inconsistency) caused by those elements that contradict their pre-existing views. They also avoid situations and information that can increase dissonance, as this results in discomfort. One of the strategies to avoid dissonance and the ensuing discomfort is to select the news to which someone is exposed.

In addition to dissonance, Stroud (2011) listed other explanations for selective exposure. One of these explanations is based on theories about so-called “lay epistemics” (Kruglanski, 1989, 2004) and “motivated reasoning” (Kunda, 1990). Both hold that the individual directs the search and the subsequent processing of messages towards specific objectives. People seek to find the conclusions that they really want to reach. Stroud holds that both theories emphasise that the public can seek like-minded information even in the absence of dissonance. “Some motivations, such as directional goals or the need for specific closure, should prompt selective exposure” (Stroud, 2011: 19).

Another explanation relies on the assumption that the processing of congenial information requires less cognitive effort than the processing of uncongenial information. Consequently, guided by cognitive economy, in an attempt to minimise cognitive effort, the public tends to gravitate towards like-minded messages, as they require less time and energy.

The last explanation points to the fact that people may select the information based on the quality of that information. High-quality information may be preferred to low-quality information. However, there may be a bias, which would consist in believing that congenial information is of higher quality or deserves more credibility than uncongenial information (Metzger, Haartsell and Flanagin, 2015).

There are many conditions that may influence media selection. Stroud (2014) suggested that they could be classified into two large groups, conditioning factors or moderators (those linked to individual characteristics) and contextual or environmental factors.

Selective exposure and polarisation

There are different definitions of polarisation, a tendency towards which human psychology leans, according to Neuman (2016). However, this study is based on the characterisation formulated by Jamieson and Cappella, for whom

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).

There is an open debate on whether partisan exposure leads to further polari-

sation (Mudz, 2006; Stroud, 2010). While some studies have found evidence of such an association (Taber and Lodge, 2006; Holbert, Garret and Gleason, 2010; Jamieson and Cappella, 2008), others have not. Some researchers have questioned or even rejected that exposure to like-minded media results in increased polarisation.

How does it work in the reverse? In other words, does polarisation lead to greater selective exposure? Stroud (2010) and Humanes (2014) argued that this may be the case. Two concepts close to polarisation, namely, certainty and confidence in one's positions, have been considered causes of selective exposure. Stroud holds that, despite there being reasons to predict a relationship between the selection of congenial media and polarised attitudes, "the empirical evidence to date is inconclusive" (2010: 558).

Frey (1986) mentioned different factors that influence the selection of information. He cited the commitment to information seeking, selection and refutation of arguments, the benefits of refuting such arguments, the amount and usefulness of the information, the advantages of reversing a decision, as well as the intensity of dissonance.

The media context

The Spanish media system was identified by Hallin and Mancini (2004) as one of those that make up the so-called "Mediterranean or Polarised Pluralist Model". This classification has been widely supported and is used by a large number of scholars.

The characteristics of this model include low newspaper circulation rates, strong state intervention in the sector and a high level of "political parallelism", which the authors define as the degree to which the contents of the different media correlate with the different political

and party options. Consequently, this is reflected in the relationship between the public's ideology and the news media they consume.

The comparative study carried out by Dalen, Vreese and Albæk (2012) in four European countries noted that Spanish political journalists see their role as more sacerdotal (understood as being respectful of political institutions, which are considered newsworthy by definition) and more partisan than their Danish, German and UK colleagues. This perception was confirmed by the content analysis conducted by the same authors. In turn, Mazzoleni pointed out that there are highly politicised news traditions in which many publishing corporations "do politics". He also recalled that the political position of a media outlet may be guided by a business interest in obtaining legislative favours (2010: 99, 102). In the same sense, Baumgartner and Chaqués-Bonafont (2015) underlined the strong parallelism that exists in Spain between newspapers and political parties, while Cardenal *et al.* (2019) confirmed selective exposure in Spain in online news consumption.

As for the media system in the different Spanish Autonomous Regions, the Spain-wide media, based in Madrid or its surroundings, overlap, interrelate and compete with the Catalan media, many of which use the Catalan language. While in terms of audience the television sector is dominated by Spanish television channels, in the case of the press and radio, the hegemony is held by those who broadcast in Catalan (for a detailed analysis of the evolution of media audiences in Catalonia, see Martínez-Amat, 2020). They all compete to make their points of view hegemonic (Zallo, 2013: 273). In Catalonia, these points of view run along two axes: the ideological (left-right) axis and the national identification axis (Cat-

alan-Spanish), the latter being closely related to positions for or against independence. Both axes not only overlap but are also interrelated and influence each other.

Various Catalan scholars have theorised the concept of a “Catalan communication space” (Gifreu, 2013). Their research have generally revolved around the question of what policies should be followed to strengthen such a space, something that they see as inextricably linked to the preservation of language, culture and identity. The Catalan communication space aspires to establish interrelations between those territories where the Catalan language is used, which includes the Valencian Community and the Balearic Islands (Gifreu, 2014; Gifreu, 2013; Gifreu and Corominas, 1991; Zallo, 2013).

Zallo (2013: 273) emphasised that, in order to ensure the perservation of stateless nations within Spain, they must build their own powerful communication system in order to compensate for the predominance of state-wide media, which extend “a hegemonic point of view of the State and the nation”.

Research into selective exposure for the Spanish and Catalan cases is scarce. However, some studies exist whose findings have confirmed the theory of selective exposure. In addition to the one by Humanes (2014), these include the research by Fraile and Melián (2012), who focused on the 2009 European election campaign, and the study by Valera-Ordaz (2018), which specifically covered the area of Catalonia.

OBJECTIVES AND HYPOTHESES

This paper has the following objectives:

- a) To examine whether the differential consumption of Catalan television viewers is related to their position for or against the independence of Catalonia.
- b) To observe whether the selective exposure of viewers has varied significantly over the years and whether there have been significant changes at times of great polarisation in the pro-independence process. It therefore seeks to establish whether there is a correlation between greater or lesser selective exposure and greater or lesser polarisation in society.
- c) To determine what factors (position on independence, national identification, family origins, language, position on the left-right axis, etc.) and to what extent they allow the television media selection of the Catalan public to be predicted.

The hypotheses to be used are:

Hypothesis 1 (H1). Pro-independence viewers prefer the channels of the Catalan Audiovisual Media Corporation (TV3, among others) to a greater extent, while anti-independence viewers concentrate on Spain-wide television.

Hypothesis 2 (H2). The intensity of selective exposure has fluctuated slightly throughout the period studied, coinciding with a greater polarisation in Catalan society (referendum held on 1 October 2017 and protests in October 2018).

Hypothesis 3 (H3). Position on independence and language are the factors that have the greatest correlation with the choice of a certain television channel.

METHODOLOGY

This study used a comparative methodology within a longitudinal follow-up design over a six-year period. Quantitative analysis techniques were applied based on primary sources, namely, macro surveys of the Centre for Opinion Studies (CEO) of the Government of Catalonia. The probability samples drawn by the CEO were: 4287 in 2015; 3142 in 2016; 3028 in 2017; 1026 in 2018; 1014 in 2019; and 1288 in 2020.

Two types of statistical analysis were carried out. One was correlational, to see the degree of association between television channels and independence, and a data modelling analysis through logistic regressions was also conducted. The logistic regressions present information for three predictive models, one about watching news contents on the regional channel TV3, another about news consumption via the Spain-wide public channels TV1 and La 2 and a third one about watching news contents on private Spain-wide channels Antena 3 and Telecinco. The predictive variables extracted from the CEO macro surveys that were used to carry out the three regressions include the 2015 to 2020 period.

The channels analysed were all generalist channels. For example, the specialised sports channel Esports 3 within the Catalan Media Corporation was excluded from the study. However, the study included the news channel information 3/24, which is also part of the Catalan Media Corporation, and the private Catalan channel 8TV.

The predictive variables (Table 1) used in the regression models were the following: sex, age, degree of Spanish nationalism/Catalan nationalism, degree of Spanish versus Catalan identification, degree of trust in Spanish politics, degree of trust in the Parliament of Catalonia, left/right ideological position, educational level,

language chosen to answer the questionnaire, family's place of origin.

TABLE 1. *Predictive variables used in the regression models*

Pro-independence views (0 = no, 1 = yes)
Sex (1 = female, 0 = male)
Age (current, in years)
Birth (0 = outside of Catalonia, 1 = in Catalonia)
Define_SP_CAT (0-10, from Spanish only to Catalan only)
Trust_POL_SPN (0-10, in ascending order)
Trust Catalan Parliament (0-10, in ascending order)
LEFT_RIGHT (0-10, from furthest left to furthest right)
Educational level (1-11)
Language (0 = Spanish, 1 = Catalan)
Family_Background (0 = All born outside Catalonia. 1 = No parents born outside Catalonia, some grandparents born outside Catalonia. 2 = Father or mother, or some grandparents born outside Catalonia. 3 = Father or mother and some grandparents born in Catalonia. 4 = Parents and grandparents born in Catalonia).

Source: Prepared by the authors based on data from the CEO.

The CEO is a body within the Government of Catalonia responsible for carrying out various surveys and studies. Created by decree on 11 January 2005 and by law as an autonomous body on 6 July 2007, it is the Catalan equivalent of the Spanish Centre for Sociological Research (CIS). The CEO conducts the Political Opinion Barometer (known as BOP), among others. The data for this study were obtained from the BOP, using a large sample and a robust methodology.

Limitations

The endogeneity factor, that is, the establishment of causal links between factors that influence each other, is one of the

main limitations of the study. The type of survey and data make it impossible to propose predictive models of cause and effect, since it cannot be determined which variable (such as support for independence) preceded the viewing of the channels shown. For this reason, the question of whether a channel is chosen because it supports a certain political position or whether following the channel is what gives rise to or strengthens that position is an ongoing debate. However, the initial perception is that those citizens who have a defined ideology or identity are the ones who most often engage in selective exposure.

There is also a great difficulty in isolating the effect that media-related effects have on individuals, as they are exposed to multiple stimuli, relationships and experiences. The same applies in terms of distinguishing the effects of specific media or differentiating between conventional media and online content.

RESULTS

Whereas the majority of the audience of Catalan television channels declared themselves to be in favour of independence, the audience of Spain-wide channels stated that they were opposed to Catalonia becoming independent.

In the period studied here (2015-2020), TV3 attracted an average of 75.7 % of viewers who stated that they supported independence, and who accounted for 82.1 % of the channel's audience. C33 gathered 0.2 % of pro-independence supporters, who represented 78.3 % of the channel's audience, while C3/24 attracted 6.9 % pro-independence supporters, who represented 73 % of its audience. The private Catalan channel 8TV attracted 2.9 % of pro-independence viewers, while the proportion of pro-independence supporters in its audience amounted to 67.6 %.

Among both the private and public state channels, La Sexta was the one that obtained the highest proportion of the total number of pro-independence viewers (5.1 %). Among the audience of La Sexta, 26.2 % declared that they supported independence. The channel with the fewest pro-independence viewers among its audience and the lowest proportion of pro-independence viewers was TVE1, with 9.1 %, which represents 1.8 % of the total number of pro-independence viewers (see Table 2).

Supporters of independence preferred the channels within the Catalan Audiovisual Media Corporation (TV3, among others) to a greater extent, while viewers who opposed independence concentrated on Spain-wide television.

The data in Table 2 shows the breakdown of the percentages of each channel out of the overall pro-independence audience and indicates that the channels with the most viewers in favour of independence were, by far, TV3 and C33, followed by C3/24 and the Catalan private channel 8TV. Members of the public who did not support independence predominated in the rest of the Spain-wide channels. Those who were not independence supporters predominated among viewers of TV1, followed by viewers of A3 and Telecinco. The results and relationship described correspond to the 2015 to 2020 period. An annual breakdown of data has not been provided because the trend was continuous and very similar in the years analysed ($X^2 = 5851.56$; $p < 0.0001$).

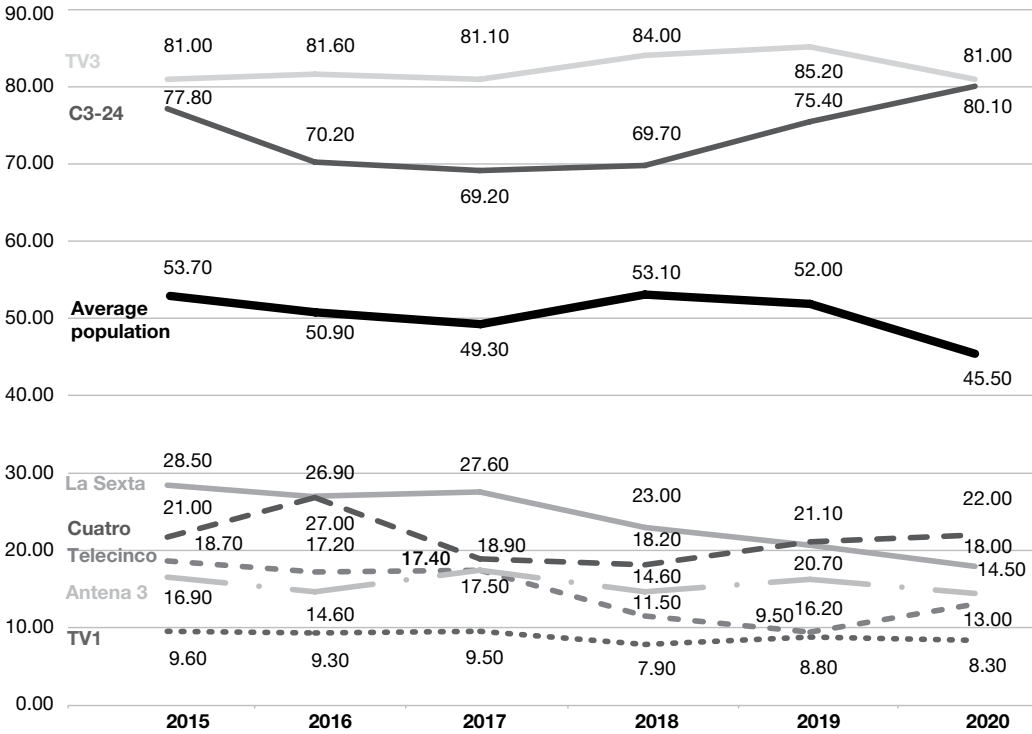
Thus, during the monitoring period, except for some fluctuation that may be associated with some events that occurred in Catalan and Spanish politics, it can be observed that the channels with a higher proportion of pro-independence viewers were clearly TV3 and C33. The turning point was 2017. As of 2017, there was an increase in the general percentage of citizens in fa-

TABLE 2. *Relationship between television channels and the pro-independence movement (2015-2020)*

CANAL TV	Statistics	Opposed to independence	In favour of independence
TV3	n	1,251	5,738
	Expected count	3,295.7	3,693.3
	% out of the channel	17.9	82.1
	% out of the total	18.5	75.7
C3/24	n	192	520
	Expected count	335.8	376.2
	% out of the channel	27.0	73.0
	% out of the total	2.8	6.9
C33	n	5	18
	Expected count	10.8	12.2
	% out of the channel	21.7	78.3
	% out of the total	0.1	0.2
8TV	n	105	219
	Expected count	152.8	171.2
	% out of the channel	32.4	67.6
	% out of the total	1.6	2.9
TV2	n	18	10
	Expected count	13.2	14.8
	% out of the channel	64.3	35.7
	% out of the total	0.3	0.1
TV1	n	1,374	138
	Expected count	713.0	799.0
	% out of the channel	90.9	9.1
	% out of the total	20.3	1.8
La Sexta	n	1,097	390
	Expected count	701.2	785.8
	% out of the channel	73.8	26.2
	% out of the total	16.2	5.1
Cuatro	n	219.7	246.3
	Expected count	219.7	246.3
	% out of the channel	78.8	21.2
	% out of the total	5.4	1.3
Telecinco	n	1,207	232
	Expected count	678.6	760.4
	% out of the channel	83.9	16.1
	% out of the total	17.8	3.1
Antena 3	n	1,130	215
	Expected count	634.2	710.8
	% out of the channel	84.0	16.0
	% out of the total	16.7	2.8

Source: Prepared by the authors based on data from the CEO.

FIGURE 1. Pro-independence viewers by channel and average number of pro-independence citizens out of the total population (2015-2020)



Source: Prepared by the authors based on data from the CEO.

TABLE 3. Pro-independence viewers by channel (main channels) and average number of pro-independence citizens out of the total population (2015-2020)

	TV3	C3-24	C33	8TV	TV2	TV1	La Sexta	Cuatro	Telecinco	Antena 3	Average number of pro-independence citizens out of the total population
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
Average	82.32	73.73	70.93	65.35	46.25	8.90	24.13	21.35	14.55	15.72	

Note: Empty cells indicate insufficient representativeness. The latest data collection dates from July 2020.

Source: Prepared by the authors based on data from the CEO.

your of independence and the percentage of pro-independent viewers who consumed news contents through TV3-C33 (Table 3 and Figure 1). It can be clearly identified which channels were used by pro-independence viewers for news consumption (TV3 and C33 accumulating the highest percentages), and which channels were consumed by non-independence supporters.

In general terms, the pro-independence movement had three peaks, which were reflected both among viewers and among the Catalan population as a whole (Figure 1): in 2015 (probably as a result of the participatory process held on 14 November 2014), in 2018 (possibly as a consequence of the referendum held in 1 October 2017) and to a lesser extent, in 2019 (possibly associated with the demonstrations and altercations of October 2019 after the Supreme Court issued rulings against the pro-independence political leaders).

As the desire for Catalonia to become an independent State evolved over time among the Catalan population, the CEO's

surveys reflected slight ups and downs. In 2015, 53.65% were supporters of independence. The figure dropped to 50.89% in 2016. A turning point was 2017, when the number of pro-independence people was below the symbolic half: 49.32%, in contrast to 50.68% of the population who wanted Catalonia to remain within Spain. In 2018, the number of supporters of independence was again above 50.00% (53.10%). In 2019 it fell slightly (52.00%) and in 2020 the citizens who supported secession were 47.10%.

Therefore, H2 was confirmed. The intensity of selective exposure fluctuated slightly throughout the period studied, coinciding with the points of greatest polarisation in Catalan society.

Table 4 below shows the data from the three logistic regression models carried out to explain citizens' news consumption: public channel TV3 (model 1); Spain-wide public channels TV1 and La 2 (model 2); and private Spain-wide channels Antena 3 and Telecinco (model 3), respectively.

TABLE 4. Logistic regression models on determining factors to choose a television channel

Variables in the equation	Model 1 (y = TV3)		Model 2 (y = TV1, TV2)		Model 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)
In favour of independence	0.000	3.27	0.000	0.39	0.000	0.38
Sex			0.000	1.79		
Age	0.000	1.02	0.000	0.98	0.002	1.01
Birth	0.017	1.13	0.004	1.41	0.000	0.56
Define_SP_CAT	0.000	1.13	0.000	0.91	0.000	0.88
Trust_POL_SPN	0.000	.93			0.000	1.12
Trust Catalan Parliament	0.000	1.16			0.001	0.91
Ideology_LEFT_RIGHT			0.001	1.08	0.002	1.11
Educational level	0.007	1.05	0.000	0.83		
Language	0.000	3.09	0.000	0.31	0.004	0.61
Family_place of birth	0.000	1.20	0.016	0.90		
Constant	0.000	0.015	0.024	1.923	0.000	0.18

Note: Variables in bold: with presence in the three logistic regression models.

Source: Prepared by the authors based on data from the CEO.

As shown in Table 4, the most important elements in predicting that an individual used TV3 for news consumption were, mainly, declaring themselves in favour of independence and having chosen Catalan to conduct the interview with the CEO. They were followed by the self-identification variable related to feeling more Catalan than Spanish, trusting the Catalan Parliament, Catalan family background and mistrusting Spanish politics. And, to a lesser degree, older age, having been born in Catalonia and having a higher level of education.

H3 was therefore validated: Position on independence and language were the factors that had a greater correlation with the choice of a certain television channel.

The meaning of the coefficients (Exp b) for model 1 ($y = \text{TV3}$) are detailed below:

In favour of independence: Exp b = 3.27. Being in favour of the independence of Catalonia increased the probability of watching TV3: this was multiplied by 3.3.

- Language requested to do the survey: Exp b = 3.089. Having requested Catalan to do the survey increased the probability of watching TV3: this was multiplied by 3.1.
- Trust in the Parliament of Catalonia: Exp b = 1.162. For each point of trust, the probability of watching TV3 increased: this was multiplied by 1.16.
- Self-identification as Spanish or Catalan: Exp b = 1.128. For each point further towards identifying as being more Catalan than Spanish, the probability of watching TV3 was multiplied by 1.1.
- Place of birth of family members: Exp b = 1.20. For each degree more in the family link with Catalonia, the probability of watching TV3 increased: this was multiplied by 1.2. It was moderately significant.

- Educational level: Exp b = 1.051. For each increase in the educational level, the probability of watching TV3 increased, this was multiplied by 1.1. It was also moderately significant.
- Age: Exp b = 1.017. For each point of increase in age, the probability of watching TV3 was multiplied by 1.02, a significant figure.
- Trust in Spanish politicians: Exp b = 0.933. For each additional point of trust, the probability of watching TV3 decreased, since it was multiplied by 0.93. As the value was below 1, it decreased.

The most important elements in predicting that an individual would consume news contents through TV1 or La 2 (the public state channels with the highest audience levels) were, mainly, having chosen the Spanish language to do the interview with the CEO and stating that they did not support independence. These were followed by being a woman, having a lower level of education, having been born outside of Catalonia, defining themselves as more Spanish than Catalan, and having a non-Catalan family origin. To a lesser degree, having a more right-wing ideology and older age.

Likewise, the most important elements in terms of predicting that an individual used Antena 3 or Telecinco (private state channels) for news consumption were mainly declaring that they were not independence supporters and had been born outside of Catalonia. This was followed by having chosen Spanish to do the interview with the CEO, defining themselves as feeling more Spanish than Catalan, trusting Spanish politics and having a more right-wing ideology. And, to a lesser extent, mistrust in the Parliament of Catalonia and older age.

CONCLUSIONS

As we have seen in the Results section, TV3 attracted 75.7 % of the pro-independence audience during the 2015 to 2020 period. In contrast, the state-wide channel that managed to attract the highest percentage of pro-independence viewers was La Sexta (5.1 %), as can be seen in Table 2. In this way, it has been confirmed that none of the channels reliably reflects the actual composition of the positions of Catalan society on independence (Table 3 and Figure 1). Great polarisation can be seen in the channels between those who have an overwhelmingly pro-independence audience and those whose audience are non-independence supporters. There is a stark contrast between channel audiences and reality.

The fact of using one TV channel or another for news consumption is associated with a set of variables that have a different impact depending on the channel. The probability of using TV3 for news consumption purposes increased among those individuals who stated that they supported independence and chose to carry out the survey in Catalan. This was also the case (albeit to a lesser extent) for those who identified themselves as feeling more Catalan than Spanish, had Catalan family roots and declared they had more trust in the Parliament of Catalonia.

Support for or opposition to independence is one of the factors that is most associated with the choice of the analysed channels, as well as Spanish/Catalan language and identification. In this sense, the present study is consistent with Valera-Ordaz (2017), as it shows that there is a strong selective exposure in Catalonia in relation to what the author calls the “centre-periphery division”, beyond the traditional left/right axis. According to Valera-Ordaz (2017), this type

of selective exposure is more important in the case of radio and television than in the written press.

Selective exposure is a determining element to analyse the media coverage of Catalan society, at least as far as television is concerned. While the first channel of Spanish public television (TV1) has the highest proportion of viewers opposed to independence in its audience, the opposite occurs with the first channel of Catalan public television (TV3), as can be seen in Table 3 and Figure 1.

We can also affirm that the left/right ideological variable is not decisive in the choice of TV3. However, there is a certain inclination to the right found among audiences of the private state channels and less so in audiences of TV1 and La 2.

The endogeneity factor, that is, the establishment of causal links between factors that influence each other, is one of the main limitations of the study. The type of survey and data make it impossible to propose predictive models of cause and effect, since it cannot be determined which variable (such as support for independence) preceded the viewing of the channels shown. For this reason, there is an ongoing debate as to whether a channel is chosen because it supports a certain political position or whether using a certain channel for news consumption is what gives rise to or strengthens that position. However, the initial perception is that those citizens who have a defined ideology or identity are the ones who most often engage in selective exposure.

The chosen indicators generally cover the spectrum of influencing factors, although there may be some unforeseen variables that may emerge in future research and complete the analysis. The time factor is covered to a certain extent, as data have been analysed from a clearly determined period.

Future research should further the exploration into the (slight) correlation which can be observed between selective exposure and those points of greatest tension or social polarisation (included in H2), in order to determine the degree and nature of that relationship.

Some suggested avenues of research could be conducting this type of analysis in settings similar to that of Catalonia, in classic cases such as the Belgium or Canada, and in others less politically intense ones or where pro-independence movements have less support among the public. Another way forward could be using methodologies that are not based on surveys or laboratory tests, but instead try to capture the “real” behaviour of citizens in their daily lives, either using a qualitative approach or triangulation.

BIBLIOGRAPHY

- Baumgartner, Frank R. and 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 and 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 and 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 and 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 and 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.
- Fraile, Marta and Meilán, Xavier (2012). Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009. In: J. Font and M. Torcal (eds.). *Las Elecciones Europeas de 2009*. Madrid: CIS.
- Freedman, Jonathan L. and Sears, David O. (1965). Selective Exposure. In: 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. In: 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. In: M. Civil i Serra; J.J. Blasco Gil and J. A. Guimerà i Orts (eds). *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012* (pp. 289-298). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Available at: https://inform.com.uab.cat/occ/informe/download/2011/informe11_16.pdf access May 11, 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. Bellaterra / Castelló de la Plana / Barcelona / València: UAB / UJI / UPF / UVEG. Available at: <https://raco.cat/index.php/Caplletra/article/view/304602> access May 11, 2021.
- Gifreu, Josep and Corominas, Maria (1991). *Construir l’espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d’Investigació de la Comunicació (CEDIC).
- Hallin, Daniel C. and 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. and 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 and 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 Luisa (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 and 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 Hall and 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. In: D. O. Sears; L. Huddy and 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 and Gaudet, Hazel. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Martínez-Amat, Marc (2020). "Un país, dos sistemes 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 and 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. and 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. and Young Lori (2011). "Communication and Public Opinion: plus ça change?". *Public Opinion Quarterly*, 75(5): 1.018-1.044. doi: 10.1093/poq/nfr052
- Neuman, W. Russell (2016). *The Digital Difference. Media Technology and the Theory of Communication Effects*. Cambridge and London: Harvard University Press.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin.
- Sears, David O. and Freedman, Jonathan L. (1967). "Selective Exposure to Information: a Critical Review". *Public Opinion Quarterly*, 31: 194-213. doi: 10.1086/267513
- Stroud, Natalie Jomini (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 Jomini (2010). "Polarization and Partisan Selective Exposure". *Journal of Communication*, 60: 556-576. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Stroud, Natalie Jomini (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Stroud, Natalie Jomini (2014). Selective Exposure Theories. In: K. Kensky and 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. and Lodge, Milton (2006). "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs". *American Journal of Political Science*, 50: 755-366. do: 10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x
- Valera-Ordaz, Lidia (2018). "Media, National Identity and Selective Exposure: Predictors of Me-

- dia Preferences among the Catalan Population”/”Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes”. *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. In: M. Civil i Serra; J.J: Blasco Gil and J. A. Guimerà i Orts (eds), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012* (pp. 269-278). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Available at: https://incom.uab.cat/occ/informe/download/2011/informe11_14.pdf, access May 11, 2021.

RECEPTION: June 22, 2021

REVIEW: October 11, 2021

ACCEPTANCE: December 10, 2021

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

Independentismo (0 = no, 1 = sí)
Sexo (1 = mujer, 0 = hombre)
Edad (en años cumplidos)
Nacimiento (0 = fuera de Cataluña, 1 = en Cataluña)
Define_ESP_CAT (0-10, de solamente español a solamente catalán)
Confía_POL_SPN (0-10, de menos a más)
Confía Parlament (0-10, de menos a más)
Ideología_IZ_DER (0-10, de totalmente de izquierda a totalmente de derechas)
Nivel estudios (1-11)
Lengua (0 = castellano, 1 = catalán)
Proced_Familiar (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).

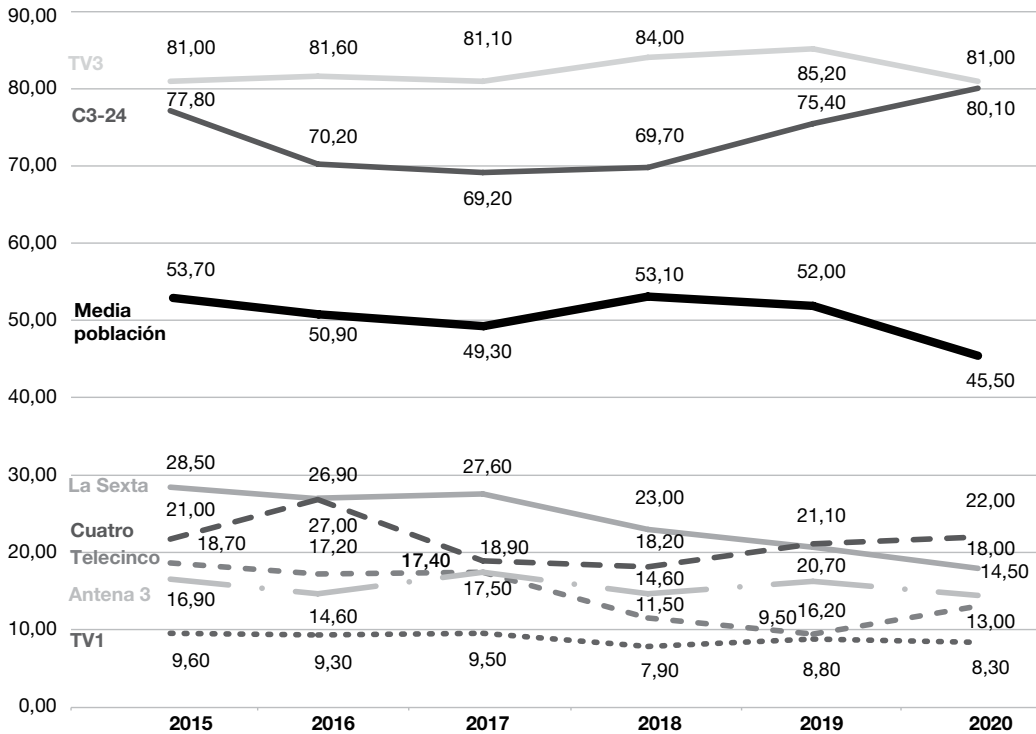
Los datos de la tabla 2, donde aparecen desglosados los porcentajes de cada canal sobre el global de audiencia independentista, muestran que los canales con más televidentes a favor de la independencia son, con gran diferencia, TV3 y C33, seguidos de C3/24 y del canal privado catalán 8TV. En el resto 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)
Independentismo	0,000	3,27	0,000	0,39	0,000	0,38
Sexo			0,000	1,79		
Edad	0,000	1,02	0,000	0,98	0,002	1,01
Nacimiento	0,017	1,13	0,004	1,41	0,000	0,56
Define_ESP_CAT	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		
Lengua	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.
- Freile, 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, 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, acceso 11 de mayo de 2021.

RECEPCIÓN: 22/06/2021

REVISIÓN: 11/10/2021

APROBACIÓN: 10/12/2021