

Media, National Identity and Selective Exposure: Predictors of Media Preferences among the Catalan Population

Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes

Lidia Valera-Ordaz

Key words

- Catalonia
- Selective Exposure
- Political Information
- Mass Media
- Catalan Nationalism

Palabras clave

- Cataluña
- Exposición selectiva
- Información política
- Medios de comunicación de masas
- Nacionalismo catalán

Abstract

According to the selective exposure theory, individuals are exposed to the media based on their ideological orientations, and they seek messages that match their convictions. This paper proposes to expand the study of selective exposure beyond the left-right cleavage. It does so by exploring the importance of positions on the centre-periphery axis as predictors of media preferences through a logistic regression using data from the latest post-election survey conducted in Catalonia by the Spanish Centre for Sociological Research (CIS). The results underscore that there was a clear segmentation of audiences according to national identities: whereas citizens with nationalist inclinations preferred to consume Catalan media, non-nationalists preferred Spanish media. In addition, national identity was the most important explanatory factor for radio and television preferences, as opposed to the written press.

Resumen

Según la hipótesis de la exposición selectiva, los individuos se exponen a los medios en función de sus orientaciones ideológicas, buscando mensajes que concuerden con sus convicciones. Este artículo propone expandir el estudio de la exposición selectiva más allá del *cleavage* izquierda-derecha explorando la importancia de las posiciones en el eje centro-periferia como predictores de preferencias mediáticas mediante una regresión logística aplicada a los datos del último estudio postelectoral del CIS en Cataluña. Los resultados subrayan que existe una clara segmentación de las audiencias según identidades nacionales, de forma que los ciudadanos con inclinaciones nacionalistas prefieren consumir medios autonómicos y los no nacionalistas, medios de alcance estatal. Además, la identidad nacional se erige como factor explicativo más importante de las preferencias de radio y televisión, frente a la prensa escrita.

Citation

Valera-Ordaz, Lidia (2018). "Media, National Identity and Selective Exposure: Predictors of Media Preferences among the Catalan Population". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164: 135-154. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>)

Lidia Valera-Ordaz: Universitat de València | lidia.valera@uv.es

INTRODUCTION¹

The factors that underlie individuals' media consumption are a recurrent research topic in political communication studies. The selective exposure hypothesis suggests that subjects choose the media they consume based on their ideological orientations. Several studies have confirmed the influence that individuals' positions on the left-right axis have on their media preferences, despite the difficulties involved in studying these closely related phenomena, which are likely to be mutually influential.

This paper investigates whether citizens are exposed to the media based on issues related to the centre-periphery cleavage. The question to be answered is: Do individuals choose media according to their national identity? The objective of this study was to explore the influence that the centre-periphery axis has on individuals' media preferences through multivariate techniques, and to do so in the context of Catalonia, where the independence debate has recently become more intense.

The proposed contributions of this study are: (1) to explore the influence of the centre-periphery axis on citizens' media preferences; (2) to do this by using multivariate techniques to isolate the net effect of each variable, and (3) to focus on the case of Catalonia by using survey data not yet explored (CIS post-election survey no. 3113).

THEORETICAL CONTEXT

Ideology and media consumption: the selective exposure hypothesis

Communication research maintains that individuals expose themselves to media contents by selecting those that reinforce their

previous beliefs, and reject those that challenge their ideological convictions. This selective exposure hypothesis claims that media consumption is determined by the audience's predispositions, as they seek to confirm and reinforce their opinions through the information content to which they are exposed (Stroud, 2010; 2011). "Selective exposure refers to the active avoidance of content that contradicts one's own opinions and interests, and/or seeking out likeminded views" (Mutz and Young, 2011:1025-1026).

The selective exposure hypothesis also finds some theoretical ground in psychological theories, which hold that individuals tend to expose and process information by systematically avoiding "cognitive dissonance" (Festinger, 1957). In so doing, they avoid the stress and psychological strain derived from confronting contents that challenge their worldview. "[...] there is a natural human tendency to make choices with respect to entertainment and news that do not disturb our pre-existing view of the world" (Sunstein, 2007: 52).

Empirical research indicates, however, that selective exposure is mediated by several contingent conditions (Stroud, 2008; Humanes, 2014). The most notable include: the type of media, the specific topics reported, and the characteristics of the media system where exposure takes place. The latter is particularly decisive, since comparative studies indicate that the nature of the media system inhibits or facilitates selective exposure or its opposite, cross-cutting exposure (Goldman and Mutz, 2011)². In other words, selective exposure tends to occur more extensively in those media environments in which the media exhibit clear partisan alliances. "When sources are more segregated by their audiences' party affinities, people

¹ The author wishes to thank Mónica Méndez Lago for her valuable guidance during the preparation of this study, as well as María Luisa Humanes and Juan Ignacio Martínez-Pastor for their bibliographical suggestions.

² This refers to the exposure or consumption of media content that contains points of view contrary to those held by individuals.

can more easily exercise selective exposure” (Goldman and Mutz, 2011: 56).

The Spanish media system has been labelled as a polarised pluralism model, in which strong political parallelism exists (Hallin and Mancini, 2004; Martínez and Humanes, 2012; van Dalen *et al.*, 2012), that is, a high degree of overlap between the media and the political system. “The media in the Southern European countries are relatively strongly politicized (...). The style of journalism tends to give substantial emphasis to commentary. Newspapers tend to represent distinct political tendencies, and this is reflected in the differing political attitudes of their readerships” (Hallin and Mancini, 2004: 91). In addition to this politicisation of the media, a “sacerdotal orientation” towards politics is observed among journalists (Humanes *et al.*, 2013; Canel *et al.*, 2000), and there is a partisan audience (Gunther *et al.*, 2000; Fraile and Meilán, 2009), accustomed to consume content according to their ideological orientations.

Several studies have confirmed the selective exposure of Spanish audiences by showing evidence that the consumption of political information is guided by ideological preferences (Humanes, 2014; Fraile and Meilán, 2009; Goldman and Mutz, 2011). For example, Humanes’ research confirmed that there is an association between media consumption and multiple indicators of individual political preferences (ideology, voter recall and sympathies for political parties). This association is also particularly strong in the case of the variables related to party identification, so media consumption is, above all, related to individuals’ partisan affiliations. These analyses, however, are based on bivariate techniques, which suggests that it may be useful to verify the results using multivariable techniques.

The comparative study by Goldman and Mutz (2011), which included data from eleven countries, shows that the majority of indi-

viduals perceive the television channel and the newspaper that they most frequently consume as ideologically linked to their convictions. Fraile and Meilán (2012) reached similar conclusions after analysing the ideological profiles of Spanish audiences. Their results illustrated how they “effectively reproduce Spanish media polarisation, so they are structured according to their partisan or ideological preferences” (2012: 135). They used bivariate techniques to verify that there was a clear relationship between the information medium selected during the campaign and the ideology previously declared. In short, the selective exposure hypothesis has been corroborated regarding the consumption of political information during electoral periods in Spain.

Limitations of the empirical investigation of selective exposure

The study of selective exposure has two limitations that should be underlined: a) the hegemony of the left-right cleavage in the empirical investigation of the relationship between ideological orientations and media consumption (and the consequent neglect of other lines of ideological division), and b) the problem of endogeneity, that is, the inability to establish with certainty the causal direction between both phenomena.

Studies on selective exposure have focused on analysing how audience orientations on the classic left-right axis have guided the consumption of information content, using various indicators on political preferences and partisan loyalties, such as voter recall, affinity towards political parties, and the scale of ideological self-location (Humanes, 2014; Fraile and Meilán, 2009). These approaches only address the audience’s orientations within a specific *cleavage*, related to major economic and social issues (such as the degree of State intervention in the economy, the scope of social policies, and the redistributive role of the State).

Even those studies in contexts with a strong presence of the centre-periphery cleavage, in which the historical presence of peripheral nationalism and the debate on the territorial distribution of power structure one of the essential dimensions of the political conflict, the focus tends to be on analysing selective exposure according to the positions on the left-right axis.

A good example is the study by Lacasa *et al.* (2014) on media consumption by the members of Parliament in Catalonia. The study noted the selective exposure of parliamentarians due to the strong correlation between their ideological self-location and the positioning of the media they habitually consumed on the left-right axis. However, Lacasa *et al.* (2014) also explored the relationship between the party type (state vs. regional) to which each representative belonged, and the type of preferred media (state vs. regional), to see if selective exposure was also based on the centre-periphery axis. Their results indicated that “the exposure of politicians to regional provision of information was only fragmented at a second level of consumption” (Lacasa *et al.*, 2014: 444), far behind that occurring in terms of left and right.

As this was a study about political actors, who exhibit media consumption patterns far superior to those of the general population, it is problematic to extrapolate these results to the whole population. It is therefore of interest to investigate the selective exposure hypothesis not only according to the left-right axis, but also from the point of view of the centre-periphery axis in those contexts in which both cleavages coexist.

Investigating the relationship between ideological orientations and media preferences raises a problem of causal circularity. From a theoretical point of view, it is difficult to determine if the affinity between the media’s message and the ideology of those who consume it occurs because the media have the capacity to influence the individual or, on

the contrary, if it is the result of the public choosing content that reinforces their personal convictions. It is problematic to assume with certainty that there is only one causal direction, since the two courses of influence are credible and compatible.

It is worth remembering that communication scholars have displayed a sustained concern about the effects of the media on individuals’ attitudes and behaviour (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Klapper, 1969). However, these effects have not been corroborated by empirical research, which has been compelled to conclude the “failure of persuasion” (Klapper, 1969). Thus, the present study focuses solely on the effect that the ideological orientations of individuals have on their media preferences. This does not mean failing to recognise the problem of endogeneity, nor does it involve ignoring the interest of those studies that investigate the effects of the media on individual attitudes.

For example, Muñoz and Tormos (2013) included the consumption of political information through public television in their analysis of the causes of the increase in support for independence in Catalonia. Their results indicated that exposure to regional media has no independent effect on support for independence, which is basically explained by the national identification and economic expectations associated with independence.

Hierro (2012) explored the hypothesis that exposure to (Catalan vs. Spanish) television channels influenced national identification. The specific object of that analysis were those citizens with dual national identities, that is, those who identify as both Catalan and Spanish. The results indicated that only Catalan media did have an effect on national identification. That is, exposure to Spanish television channels by individuals with dual identities did not increase their likelihood of developing an exclusively Spanish identity. However, exposure to Catalan television sig-

nificantly increased the likelihood that these individuals would identify exclusively with Catalonia, controlling for origin, education, age and affinity to political parties (Hierro, 2012: 302-303).

The Catalan case as an object of study

The case of Catalonia has been selected because both the traditional left-right division and the centre-periphery cleavage coexist, and the latter serves to structure one of the fundamental dimensions of political conflict (Martínez Herrera and Barceló, 2014). This is reflected in the historical institutional presence of nationalist parties, the importance of issues related to the territorial distribution of power in the public debate, and the recent intensification of support for independence (Muñoz and Tormos, 2013; Rico, 2016).

In addition, recent studies have pointed to the hegemony of the centre-periphery cleavage in Catalonia, to the extent that it is projected on the perception that citizens have of political parties on the left-right axis (Rico, 2016). In effect, both cleavages are intermingled in the awareness of Catalans insofar as “the national axis clearly influences the position on the left-right axis” (Rico, 2016: 12) when ideologically situating political forces. In other words, there is a cognitive bias by which the Catalans tend to systematically place the Catalan nationalist parties on the left and the Spanish parties on the right.

In short, this study explores the influence that positions on the centre-periphery axis have on media preferences through multivariate techniques. It is focused on the Catalan case, in which both fracture lines clearly coexist, and uses survey data not explored to date.

Hypotheses

According to the selective exposure hypothesis, individuals expose themselves to

media that are consistent with their ideological orientations, and seek messages that match their convictions, thus avoiding dissent. Applied to the centre-periphery cleavage, the selective exposure hypothesis should result in feelings and attitudes in terms of Catalan national identity guiding the media choices of Catalans.

H1: *Catalans expose themselves to the media depending on their national identity, so those with nationalist inclinations mainly focus on regional/local media, whereas non-nationalists focus on Spain-wide media.*

The idea of selective exposure also implies a notion of active audiences, who choose specific media based on their preferences. It can therefore be concluded that subjective and preferential issues associated with the centre-periphery cleavage are the ones that most intensely guide media consumption, as opposed to objective cultural anchors.

H2: *The subjective political-cultural factors associated with the centre-periphery cleavage (support for independence, national identification and nationalism) determine media preferences to a greater extent than objective cultural factors (origin and language).*

METHODOLOGY

Data and sample

The database used was the post-election survey conducted by the CIS after the Catalan autonomous elections held on 27 September, 2015 (survey no. 3113). The survey included a sample of 1392 face-to-face interviews, conducted between 30 September and 23 October, distributed proportionally throughout Catalonia.

The CIS asked the respondents how often they followed the campaign through the different media. They also asked them to spontaneously name the preferred media

TABLE 1. *Sample sizes by media type*

	Television	Radio	Press
Number of cases	1,040	493	627

Source: Developed by the author based on CIS study no. 3113.

used to follow up on political information (newspaper, radio station and television channel). As not all interviewees stated that they followed the campaign through the media, the sample available for analysis was smaller than the total sample, and had unequal sizes depending on the type of medium (Table 1).

The highest number of observations were related to television, which attracted the largest audiences, compared to the written press and the radio (CAC, 2016a). It was surprising, however, that the radio had a lower consumption level than the written press. This result could be due to the way the CIS question was formulated, which emphasised the frequency with which *political and electoral information* had been followed in different media types. This emphasis on political information can probably explain why many respondents mentioned the press more often than the radio.

Based on the number of observations, the first analysis focused on television first, since it had greater audiences and was the medium with the greatest penetration and social reach (AIMC, 2016; CAC, 2016b). The analyses were also replicated for the radio and the press in order to see if the predictors of television exposure could be extrapolated to the rest of the media. In the case of the press and the radio, the results should be interpreted more cautiously, due to the smaller number of available observations.

Operationalisation of concepts

The selected study provided several indicators of the respondents' positions on the two cleavages that structure the political conflict

in Catalonia, as well as their media preferences. The dependent variable resulted from three questions designed to record the consumption of political information during the campaign through three media types: television, radio and press. The specific formulation of the questions (*and which newspaper / television station / radio station do you prefer to use to follow political and electoral information?*) suggests that they should be conceived more as indicators of general media preferences, than as questions on effective consumption of the media. They were aimed at collecting individual preferences for media exposure rather than recording actual consumption, mediated as it is by factors such as family media consumption and the communication environment (Freedman and Sears, 1965).

As the purpose of this study was to explore how the centre-periphery axis influenced the preference for certain media, these questions were particularly appropriate, although they had limitations as indicators of effective media consumption. These are open questions, in which the respondents spontaneously expressed their views without any pre-established categories, so they were ideal as non-induced indicators of media preferences.

The respondents' answers relating to each type of medium were grouped into three new dichotomous variables, depending on whether the scope was regional or Spain-wide (Appendix Table 6). The media preferences were thus grouped into two categories: a) regional or local media, with an information focus centred on the autonomous region, which publish their content mainly in Catalan, and b) Spain-wide media,

TABLE 2. Summary of concepts and indicators

Concepts	Indicators
Dependent variables	
Preference for regional TV channels	Consumption of regional TV (vs. state-wide TV) to obtain political information during the campaign
Preference for regional broadcasters	Consumption of regional radio (vs. state-wide radio) to obtain political information during the campaign
Preference for regional press	Consumption of regional press (vs. state-wide press) to obtain political information during the campaign
Independent variables	
<i>Left-right cleavage</i>	Scale of ideological self-location
<i>Centre-periphery cleavage</i>	
<i>Objective factors</i>	
Origin	Place of birth (in Catalonia vs. rest of Spain)
Language	Good command of written Catalan
<i>Subjective factors</i>	
Catalan nationalism	Self-definition as a Catalan nationalist
Support for independence	Preference for a territorial organisation of the State that recognises the right to independence
National identification (Catalan, dual or Spanish)	Feeling more Catalan than Spanish, equally Catalan and Spanish, or more Spanish than Catalan
Control variables	
Educational level	Highest educational level achieved
Sex	Man / Woman
Age	Age at last birthday
Social class	Subjective membership of social class

Source: Developed by the author.

which report on Spain as a whole and use mainly the Spanish language.

Regarding the explanatory variables, a series of indicators of individuals' positions on the centre-periphery axis were proposed (Table 2).

Several indicators were selected to account for the complexity of the centre-periphery cleavage. Indicators of objective cultural traits on the one hand and political preferences on the other were proposed. The indicators of objective cultural traits refer to issues that ascribe individuals to their environment socially and culturally, but are not

the result of decisions or individual preferences, such as the place of birth and language³.

³ Ideally, this would be the case of the mother tongue, which is not chosen by the individual. But the selected study did not include the mother tongue, so an indicator was used that included the self-assessment made by each respondent of their command of written Catalan. Although writing correctly in Catalan is not equivalent to having Catalan as a mother tongue, it is an indirect indicator of the same phenomenon: using Catalan on a regular basis. It was assumed, therefore, that Catalan-speakers would tend to have a higher level of written Catalan, especially as a result of the Catalan language immersion model. Spanish-speakers, on the other hand, have a lower level of written Catalan. To check this in-

TABLE 3. Support for independence according to nationalism (in row percentages)

		Support for independence		
		No	Yes	
Nationalism	No	87.9	12.1	100
	Yes	22.5	77.5	100
Total		56.3	43.7	100

Source: Developed by the author based on CIS study no. 3113.

Indicators of political preferences are associated with the cultural identity of the individual and his/her position regarding the territorial distribution of power. These are subjective elements which are relatively stable over time and culturally mediated, but susceptible to change, since they involve the freedom of the individual to forge specific political preferences. These issues include self-definition as a Catalan nationalist, preference for a territorial organisation of the State that recognise the right to independence (as an indicator of support for independence), and national identification (Catalan, Spanish or dual).

It was considered necessary to select a specific indicator for independence (and not just for Catalan nationalism) to be included as a specific variable in the analysis. This was due to the context of the 2015 elections, in which a debate about Catalan independence took place, in addition to the usual dispute over the territorial distribution of power and the conflict between left and right.

terpretation, the CIS 2010 post-election study (the last one that included reference to the mother tongue) was used to corroborate that both variables (mother tongue and level of written Catalan) were significantly associated. It should also be emphasised that the level of written Catalan is strongly associated with age, given that schooling in Catalan is recent (and, as a consequence, those under forty-five have a better command written Catalan). In order to neutralise the possible distorting effect of this correlation, age was also included in all logistic regression models as a control variable, to ensure that we could see the net effect of the level of Catalan language on media preferences (when controlling for age).

The inclusion of a specific indicator of support for independence was justified by the need to conceptually distinguish between nationalism as a general ideological system and a specific programmatic claim (independence). Finally, when crossing the “Catalan nationalism” and “support for independence” variables, it became apparent that not all individuals who declared themselves to be Catalan nationalists claimed the right to secession (Table 3). The fact that there were 22.5% of respondents who, despite declaring themselves Catalan nationalists, were not in favour of independence, and 12.1% of non-nationalists who were in favour of independence, led to the need to empirically distinguish both issues.

In the absence of a specific question, it was decided to use the preference for a territorial organisation of the State (that is, the preference for “a State in which the autonomous regions can become independent”) as an indicator of support for independence. Voter recall was initially considered as an indicator (grouped into political options in favour of independence versus political options against secession), but the question about the territorial organisation of the State was eventually decided upon. This was due to the fact that, although both were imperfect indicators, the question about preference for a form of territorial organisation that allowed for independence of the autonomous regions was a more robust and specific indicator for this preference. Voting in elections is a complex and multidimensional political expression, which brings together a whole series of non-

transitive political preferences, and is capable of hiding dynamics such as partisan loyalty. In any case, it should be emphasised that this is an imperfect indicator, and that it was selected due to the absence of a specific question about the position held regarding Catalan independence.

Control variables related to media consumption were also included, such as social class and educational level, which predicted different patterns of media consumption and preferred content types (information vs. entertainment). Likewise, sex and age were included, since several studies have indicated that selective exposure is stronger among young people (Ziemke, 1980; Chaffee and Miyo, 1983), and that men may be more inclined to selectively expose themselves to political information (Garrett, 2006).

Finally, the ideological position in the left-right cleavage was also included as a control variable operationalised through the CIS's ideological self-location scale, in which the respondents were asked to locate themselves on a continuum where 1 corresponded to the extreme left and 10 to the extreme right. The scale was then re-coded into categorical variables that reflected the different ideological positions, so that they could be included in the binomial logistic regression function (and including a specific variable for those who did not declare their ideological orientation). This meant that the importance of the centre-periphery axis on media preferences could be included controlling for individual positions on the left-right axis.

Analysis techniques

In order to meet the research objectives, a multivariate technique was used that enabled the influence of the centre-periphery cleavage on media preferences to be explored and the effect of each independent variable to be isolated.

A binomial logistic regression was used, although the bivariate relationships between

the variables of interest and the dependent variables had been previously explored and an association between them had been established through contingency tables. In addition, the different indicators of the centre-periphery cleavage (Catalan nationalism, support for independence and national identity) were crossed to ensure that they all collected independent — while naturally related — preferences.

Several regression models were used, which made it possible to see how the explanatory importance of the variables varied as new factors were introduced (stepwise regression). The key to interpreting the results was to observe the variation of the antilogarithmic coefficients of each variable as new variables were added. The last regression model used for television was replicated for radio and the press in order to compare the weight of each factor in each type of medium. The dependent variable in all models was the preference for regional /local media vs. state-wide media (where 1 corresponded to regional or local media and 0 to Spain-wide media).

RESULTS

The results of the multiple logistic regression models used to determine the predictors of the preference for autonomic television channels are presented below. The last logistic regression model used for television is replicated for radio and the written press.

Determinants of television preferences

By using the different models, it can be seen how the importance of the objective cultural factors (origin and language) varied when new variables associated with the centre-periphery cleavage, the positions of the individuals on the left-right axis, and various socio-demographic attributes were introduced (Table 4).

TABLE 4. Binomial logistic regression models for regional television preferences (vs. state-wide preferences)

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)
<i>Objective factors</i>					
Origin (ref. Cat. = not from Catalonia)	4.832***	2.080**	2.071**	2.184**	2.259**
Language (ref. Cat = no command of Catalan lang.)	1.662**	0.916	0.963	1.047	1.138
<i>Subjective factors</i>					
Catalan nationalism		3.297***	3.334***	3.257***	3.143***
Independence		3.843***	3.791***	3.814***	3.518***
National identification (ref. Cat. = Spanish)					
Catalan		6.528***	6.467***	6.572***	6.670***
Dual		1.616	1.616	1.657	1.604
Ideology (ref. Cat. = Centre)					
Extreme left			1.123	1.124	1.177
Left			0.881	0.884	0.923
Right			0.981	0.968	0.950
Extreme right			0.811	0.775	0.780
Does not state ideology			0.926	0.916	1.033
Level of studies (ref. Cat. = Primary)					
Secondary				0.728	0.810
University				0.817	0.835
Social class (ref. Cat. = working-class)					
Middle class					1.208**
Upper class					1.412
Age					1.011
Sex (ref.cat.= female)					
Male					1.169
Constant	-1.256***	0.83***	0.88***	0.100***	0.034***
R squared	0.187	0.578	0.579	0.580	0.590
No. of cases	1,127	1,049	1,049	1,049	1,040

The levels of statistical significance are the following: ***p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05.

Source: Developed by the author based on CIS study no. 3113.

Firstly, the results indicated that origin and language initially had a major explanatory weight in citizens' television preferences (model 1). However, this weight decreased

considerably when the subjective political factors were introduced: Catalan nationalism, support for independence and national identification (exclusively Catalan). In fact,

these questions absorbed a good part of the explanatory potential initially gathered by the objective factors and became the strongest predictors of television preferences (models 2, 3, 4 and 5).

This was illustrated, for example, by the language variable, which lost its significance in the prediction of television preferences when subjective variables were included. That is to say, a better command of Catalan did not increase the probability of preferring regional television channels (as opposed to preferring Spain-wide media). However, political attitudes such as Catalan nationalism, support for independence and, above all, a feeling of an exclusively Catalan national identity, increased the probability that individuals would expose themselves to regional and local media (as opposed to Spanish media). Being born in Catalonia, however, remained an explanatory factor, but it substantially reduced its importance when the rest of the variables related to the centre-periphery cleavage were introduced. But, in the first model, being of Catalan origin increased the odds of preferring regional channels almost five times, whereas when the political attitudes associated with the centre-periphery axis were introduced, the origin only increased the odds of the event two-fold.

In addition, origin remains as a predictor for the preference for regional channels, even controlling for ideological orientations in both cleavages and sociodemographic variables. That is, individuals born in Catalonia were more likely to prefer regional (as opposed to state) television than those not born in Catalonia, regardless of their command of the Catalan language, political ideology, sociodemographic attributes, feelings of belonging and preferences about nationalism and independence.

Secondly, the results of the successive regression models show that the subjective variables associated with the centre-peri-

phery cleavage (national identification, support for independence and nationalism) were the most important explanatory factors of the preference for regional television channels. In fact, their coefficients hardly changed after introducing the variables related to the left-right cleavage and sociodemographic characteristics. In other words, being a Catalan nationalist, supporting independence, and, above all, feeling more Catalan than Spanish decisively increased the likelihood of preferring regional media (as opposed to preferring state-wide media) when controlling for ideology and sociodemographic variables. Specifically, being a Catalan nationalist and supporting independence multiplied the odds of the event happening (probability of preferring regional television channels divided by probability of preferring state channels) by three and almost four, respectively. The most important predictor, however, was an exclusively Catalan national identification, which increased the odds more than six times.

These subjective political-cultural factors (nationalism, national identification and support for independence) were, in fact, more relevant than cultural attributes, as can be seen in their respective antilogarithmic coefficients. It was not, therefore, the objective cultural anchors that determined the citizens' media preferences the most, but their preferential and political positions in the centre-periphery cleavage.

Thirdly, the different functions of the binomial logit showed that the segmentation of the audiences according to national identities took place even controlling for ideological positions in the left-right cleavage. In other words, positions in the centre-periphery axis, both objective (origin) and subjective (nationalism, independence and national identification), increased the probability of exposure to regional television channels (as opposed to state-wide television) regardless of the individual's location on the left-right axis.

TABLE 5. Binomial logistic regression models for regional media preferences vs. state-wide television, radio and press

	Television	Radio	Press
	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)
Constant	0.034***	0.088	4.75
<i>Objective factors</i>			
Origin (ref. Cat. = not Catalan)	2.259**	1.286	1.28
Language (ref.cat = no command of the Catalan lang.)	1.138	1.817	1.66
<i>Subjective factors</i>			
Catalan nationalism	3.143***	3.125**	2.40*
Independence	3.518***	3.338**	2.09
National identification (ref Cat. = Spanish)			
Catalan	6.670***	18.258**	0.87
Dual	1.604	2.764	0.51
Ideology (ref. Cat. = Centre)			
Extreme left	1.177	0.792	0.26**
Left	0.923	1.558	0.49
Right	0.950	2.056	0.28*
Extreme right	0.780	3.061	0.13**
Not stated	1.033	1.342	0.49
Education (ref. Cat. = Primary)			
Secondary Ed.	0.810	0.405	1.04
University Ed.	0.835	0.464	0.55
Social class (ref. Cat. = Working-class)			
Middle class	1.208**	1.099	1.06
Upper class	1.412	1.722	2.44
Age	1.011	0.999	1.01
Sex (ref. Cat.= female)			
Male	1.169	0.978	1.35
N	1,040	493	627
Pseudo R ²	0.590	0.599	0.217

The levels of statistical significance are the following: ***p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05.

Source: Developed by the author based on CIS study no. 3113.

Fourthly, the results revealed that factors such as education level, age and sex did not influence individuals' television preferences.

This was not the case for social class, which increased the likelihood of exposure to regional channels (as opposed to exposure to

state-wide media), although this increase only occurred among the middle class with respect to working-class individuals.

Determinants of radio and press preferences

The last regression model was replicated to see if the determinants of television preferences for regional media could be extrapolated to the radio and the press, or if, on the contrary, the determinants varied depending on media type (Table 5).

The results indicated that the determinants of individuals' media preferences varied depending on the type of media selected, since the coefficients of the different variables introduced in the model displayed very different values and levels of significance. As for radio and television, a common logic of exposure was found, since in both cases the statistically significant predictors of preference for regional media were those related to the centre-periphery cleavage, and, in particular, to subjective variables: Catalan nationalism, support for independence and national identification.

In fact, in the case of radio, language and origin were irrelevant, and the explanatory potential of the centre-periphery cleavage was largely reliant on national identification, and to a lesser extent, on support for independence and nationalism. So much so that feeling more Catalan than Spanish multiplied the odds of the event happening by eighteen, controlling for place of birth, command of the Catalan language, political ideology, nationalism, support for independence and socio-demographic attributes. However, the results should be interpreted cautiously due to the small sample size for this media type.

Despite the above, this result reflected the significant influence of national identity on the preference for radio stations (much greater than in the case of television channels). In addition, both for radio and television, the left-right cleavage was irrelevant in

explaining the preference for regional media over state-wide media.

In contrast to this clear hegemony of the centre-periphery cleavage in the selection of radio and television media, press-related choices revealed a substantially different logic. On the one hand, the preference for regional press (vs. Spain-wide newspapers) was influenced by the centre-periphery axis. Being a Catalan nationalist increased the probability of preferring regional or local newspapers when following political information (as opposed to preferring state-wide newspapers). But the preference for regional press was also influenced by the positions on the left-right axis. Those who displayed extreme left, right and far right orientations were less likely to expose themselves to regional press (as opposed to exposing themselves to the Spain-wide press), regardless of their origin, national identity, support for independence and sociodemographic attributes.

DISCUSSION

The results of the different regression models confirmed the first of the study's hypotheses (H1): that Catalans expose themselves to the media according to their positions in the centre-periphery cleavage: those with nationalist inclinations focus on regional/local media, and non-nationalists expose themselves to Spain-wide media. This was found to be the case for all media types. While the relevance of the centre-periphery axis was much more marked in the cases of radio and television, Catalan nationalism was also found to be a significant predictor of the consumption of regional newspapers.

The analyses showed that selective exposure to the media was not the exclusive result of orientations on the classic left-right axis (Stroud, 2008; Goldman and Mutz, 2011; Humanes, 2014; Fraile and Meilán, 2009), but can also come from other lines of ideo-

logical fracture, as it was the case with the centre-periphery cleavage. This fragmentation of audiences according to national identities was also produced when controlling for individual positions in the left-right cleavage.

However, to find which cleavage (left-right or centre-periphery) was more decisive in structuring the media exposure of Catalans would require replicating the analyses, segmenting the dependent variable to be not only based on the geographic scope of the media (state vs. regional), but also on the ideological orientation (left vs. right) attributed by individuals. This would make it possible to compare the explanatory weight of the independent variables in each model.

Regarding the factors with the greatest explanatory potential within the centre-periphery cleavage, the results confirmed the second research hypothesis (H2), which foresaw the pre-eminence of political preferences (support for independence, Catalan nationalism and national identification) over objective cultural anchors (origin and language) in the explanation of media preferences.

Therefore, political and preferential questions guided selective exposure, to the detriment of objective cultural factors. Being born in Catalonia and having a good command of the Catalan language were irrelevant as explanatory factors of the exposure to regional radio and press; however, in the case of television, having been born in Catalonia did increase the probability of preferring regional channels (compared to state-wide channels). Still, the relevance of origin was less significant than that of the subjective factors (nationalism, support for independence and national identification). In other words, the political issues associated with the centre-periphery axis better predicted media preferences than objective cultural features. As a result, exposure to regional radio and television stations (compared to Spain-wide media) was explained by political reasons.

In addition, the most important predictor was national identity, since it was the feelings of cultural belonging (to Catalonia vs. Spain) that most determined selective exposure. Radio and television audiences were clearly segregated according to their national identities: those individuals who felt exclusively Catalan, were Catalan nationalists and supported independence tended to consume regional media, while those who culturally identified with Spain and did not support Catalan nationalism and independence took refuge in state-wide media.

Finally, the different regression models also showed that the fragmentation of audiences according to national identities was more pronounced in the case of radio and television than in that of the press. While the only significant predictor of centre-periphery cleavage in the case of the press was nationalism, for radio and television other important predictors were also support for independence, origin (only for television), and, above all, national identification.

A possible speculative interpretation of these differences between the different media refers to the public ownership of the media that attracted the largest audiences in Catalonia (TV3 and Catalunya Ràdio⁴). Publicly owned radio and television, in contrast

⁴ The Catalan public channel TV3 has historically been the audience leader in Catalonia, well ahead of the rest of competitors. According to a report from the Consell de l'Audiovisual de Catalunya, TV3 was also the most watched channel during 2015 (CAC, 2016a), including the month of September, when the regional elections were held. However, TV3's screen share has fallen by around seven points in the last ten years, partly as a consequence of the diversification of channels in Catalan, so the distance with the other channels is no longer as great. Public broadcaster Catalunya Ràdio, has been the leading radio broadcaster for a long period (1994-2009). As of 2009, however, leadership passed into the hands of a private radio station (RAC1), which has since consolidated its position as the station with the largest audience in Catalonia, followed by the public broadcaster. For more detail on radio and television audiences during 2015, see "Informe 2015: L'audiovisual a Catalunya" (CAC, 2016a).

to privately owned newspapers, are more susceptible of having been used as instruments of national construction by the elites, and, as a consequence, of having been perceived by the public as propaganda instruments. If this had been the case, audiences would have associated Catalan public media with nationalist positions, and would have exposed themselves to these media only if they shared these positions⁵.

While this is a speculative interpretation, it would explain the greater relevance of the variables associated with the centre-periphery cleavage as predictors of preferences for both media types when compared with the press. In this regard, the work of Hierro (2012) showed that exposure to Catalan public television by individuals who displayed dual national identities significantly increased the probability of developing an exclusively Catalan national identity (and reduced that of developing an exclusively Spanish one). This points to the instrumentalisation of Catalan public media as tools of national construction. However, it should be emphasised that this is an exercise of theoretical speculation. The present study does not allow to conclude that this is the cause of the discrepancy, since this would require an analysis of the longitudinal and comparative content of the messages transmitted by the three types of media, in order to be able to determine their ideological orientation.

CONCLUSIONS

In conclusion, the results confirmed the importance of centre-periphery cleavage positions as predictors of media preferences

among the Catalan population. Citizens who displayed feelings of belonging to Catalonia were more likely to opt for regional or local media, while those who nationally identified themselves with Spain tended to prefer national media. This segmentation of the audiences according to national identities was also particularly pronounced in the cases of radio and television, the media with the greatest influence and social penetration (CAC, 2016b). In the case of the press, however, both lines of ideological fracture coexisted as determinants of preference for regional media (*vs.* state-wide media), probably as a result of the noticeably more ideological and partisan profile of newspaper readers.

In addition, the results clearly indicated that it is the political positions on the centre-periphery axis, and not objective cultural anchors, that best explained the media preferences of the Catalan population. In other words, support for independence, Catalan nationalism and national identification were the factors that most determined the preference for regional media (as opposed to having a preference for state-wide media). This finding reinforced the theoretical core of selective exposure, namely the idea that individual orientations guide media preferences, rather than objective factors, such as place of birth or language.

The importance of the centre-periphery cleavage in explaining media preferences of Catalans suggests that selective exposure to the media may be based on the hegemonic ideological fracture axes in the political context. In the Catalan case, these refer to issues related to the centre-periphery axis. However, to verify the preeminence of the centre-periphery axis over the left-right axis as the main structuring factor in media preferences requires replicating the analysis models, by segmenting the dependent variable according to the ideological orientation of each media outlet, in order to compare the weight of the variables in each model. And, more generally, in order to confirm selective exposure by natio-

⁵ Naturally, this does not imply that private media are not ideologically biased, or that they do not use their editorial line as a strategy to capture specific audience niches. Emphasis is made here on the fact that the ownership of the media can influence the perception that citizens have of them, and, by extension, their exposure preferences.

nal identities beyond the Catalan case, comparative research needs to be performed in contexts where this line of ideological fracture also exists (such as Belgium or Canada).

Finally, it is worth mentioning some of the limitations of this work and suggesting lines of research that complement the findings presented here. Firstly, a limitation already outlined above refers to the problem of endogeneity. Establishing explanatory relationships between two phenomena is problematic when they are mutually influential, that is, when it is not possible to establish a single direction of influence between them. For this reason, the approach adopted here was complemented by the results of other studies that explored the influence of the media on political attitudes (Hierro, 2012; Muñoz and Tormos, 2013).

Secondly, the operationalisation of some variables was imperfect, especially in the cases of language and support for independence. As an indicator for native language was not available, a question regarding the correct use of Catalan was used as a substitute. The indicator of support for independence only reflected the preference for a State that recognises the right to independence, instead of the specific preference for the independence of Catalonia. This calls for the analyses to be replicated with more robust indicators of both issues.

Thirdly, the analysis presented here has been limited to a specific time period: the weeks following the Catalan regional elections held in September 2015. The scope of the results is limited by the use of a single survey as a data source. Future studies should perform longitudinal analyses (preferably with panel-type data) to observe how the determinants of media preferences change over time, and confirm whether positions on the centre-periphery axis are stable predictors of media preferences, or whether, on the contrary, their relevance only applies to the political singularity of the

2015 regional elections. Either way, this paper holds that focusing on issues related to national identity and the centre-periphery cleavage are a fertile field of study in the empirical exploration of the selective exposure hypothesis.

BIBLIOGRAPHY

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Estudio General de Medios 2016*. Available at: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, access 7 November, 2016.
- Canel, María José; Rodríguez, Roberto and Sánchez, José J. (2000). *Periodistas al descubierto*. Madrid: CIS.
- Chaffee, Steven and Miyo, Yuko (1983). "Selective Exposure and their Reinforcement Hypothesis: An Intergenerational Panel Study of the 1980 Presidential Campaign". *Communication Research*, 10(1): 3-36.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2016a). *Informe 2015: L'audiovisual a Catalunya*. Available at: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audiovisual_2015.pdf, access 6 April, 2017.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2016b). *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña*, 3. Available at: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/Documents/BIAC_num_3_ES.pdf, access 6 April, 2017.
- Dalen, Arjen van; Vreese, Claes de and Albaeck, Erik (2012). "Different Roles, Different Content?: A Four-country Comparison of the Role Conceptions and Reporting Style of Political Journalists". *Journalism*, 13(7): 903-922.
- Festinger, Leon (1957). *La teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Fraile, Marta and Meilán, Xavier (2009). "Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009". In: Font, J. and Torcal, M. (eds.). *Las Elecciones Europeas de 2009*. Madrid: CIS.
- Freedman, Jonathan and Sears, David (1965). "Selective exposure". In: Berkowitz, L. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.

- Garret, R. Kelly (2006). *Seeking Similarity, not Avoiding Difference: Reframing the Selective Exposure Debate*. Available at: http://www-personal.umich.edu/~garrettk/Garrett-ICA-Seeking_Similarity-final.pdf, access 7 November, 2016.
- Goldman, Seth and Mutz, Diana (2011). "The Friendly Media Phenomenon: A Cross- National Analysis of Cross-Cutting Exposure". *Political Communication*, 28: 42-66.
- Gunther, Richard; Montero, José Ramón and Wert, José Ignacio (2000). "The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy". In: Gunther, R. and Mughan, A. (eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel and Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hierro, María José (2012). *Changes in National Identification: The Case of Catalonia* [Doctoral Thesis]. Available at: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/10285/52319_Hierro_Maria_Jose.pdf?sequence=1, access 7 November, 2016.
- Humanes, María Luisa (2014). "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: el consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 201". *Palabra Clave*, 17(3): 773-802.
- Humanes, María Luisa; Martínez, Manuel and Saperas, Enric (2013). "Political Journalism in Spain: Practices, Roles and Attitudes". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2): 715-731.
- Klapper, Joseph (1969). *The Effects of Mass Communications*. Glencoe: The Free Press.
- Lacasa Mas, Iván; Jandura, Olaf and Cano Castells, Francesc (2014). "Exposición fragmentada a la información periodística, polarización política y democracia representativa: el caso de los diputados del Parlamento catalán y su uso de los medios informativos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1): 431-450.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard and Gaudet, Hazel (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Martínez Herrera, Enric and Barceló, Joan (2014). "Identidades y nacionalismos territoriales en las elecciones autonómicas de 2011-2012". In: Palarés, F. (ed.). *Elecciones autonómicas 2009-2012*. Madrid: CIS.
- Muñoz, Jordi and Tormos, Raül (2013). *El apoyo a la independencia en Cataluña: ¿identidad o cálculos económicos?* Available at: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/56970156759a894cf0571e9612fa5261.pdf, access 7 November, 2016.
- Mutz, Diana and Young, Lori (2011). "Communication and Public Opinion: plus ça change?". *Public Opinion Quarterly*, 75(5): 1018-1044.
- Rico, Guillem (2016). "¿O catalanistas o fachas? La influencia del eje nacional sobre la percepción de los partidos catalanes en el eje izquierda-derecha". *Quaderns de L'Institut de Ciències Polítiques i Socials*. Available at: http://www.icps.cat/archivos/Quaderns/q12_cast.pdf?noga=1, access 7 November 2016.
- Stroud, Natalie (2008). "Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure". *Political Behaviour*, 30: 341-366.
- Stroud, Natalie (2010). "Polarization and Partisan Selective Exposure". *Journal of Communication*, 60: 556-576.
- Stroud, Natalie (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, Cass R. (2007). *Republic 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Ziemke, Dean (1980). "Selective Exposure in a Presidential Campaign Contingent on Certainty, Salience". In: Nimmo, D. (ed.). *Communication Yearbook*. New Brunswick: Transaction Books.

RECEPTION: November 12, 2016

REVIEW: September 22, 2017

ACCEPTANCE: December 18, 2017

APPENDIX

TABLE 6. *Category groups of dependent variables*

TV Stations		Radio stations ^a	
Regional/Local	State-wide	Regional/Local	State-wide
TV3	TVE 1	RAC1	Cadena Ser
Canal 33	TVE 2	Catalunya Ràdio	Onda Cero
TVC	Antena 3	Catalunya Informació	Cope
8TV	Cuatro	RAC 105	Radio 5
Barcelona TV	Telecinco	Flaix FM	RNE
	La Sexta	Local radios	Radio Intereconomía
	Canal 24 h	Radio Teletaxi	Cadena 100
	Intereconomía		Europa FM
	13TV		Los 40 Principales
			M80
			Cadena Dial
			Radiole
			Rock FM
			Radio Latina
Daily Newspapers			
Regional / Local	State-wide		
La Vanguardia	El País		
El Periódico	El Mundo		
El Punt Avui	La Razón		
Ara	ABC		
Segre	20 Minutos		
Diari de Tarragona	Público		
Diari de Girona	Cinco Días		
Diari Regió 7	El Diario		
Diari Més	Expansión		
Diari de Terrassa	La Gaceta de los Negocios		
Diari de Sabadell	El Economista		
Vilaweb	El Confidencial		
	El Heraldo de Aragón		

Source: Developed by the author based on CIS study no. 3113.

^a Radio channels such as Cadena Dial or Los 40 Principales were included in the analyses, despite their low information content, in order to test the hypothesis for all the answers spontaneously formulated by the respondents for the three types of media.

^b Vilaweb was included because it was spontaneously mentioned by three interviewees, even though it is not a traditional printed newspaper but a digital newspaper, which, nevertheless, generates its own contents and has its own editorial office.

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

Lidia Valera-Ordaz

Palabras clave

- Cataluña
- Exposición selectiva
- Información política
- Medios de comunicación de masas
- Nacionalismo catalán

Key words

- Catalonia
- Selective Exposure
- Political Information
- Mass Media
- Catalan Nationalism

Resumen

Según la hipótesis de la exposición selectiva, los individuos se exponen a los medios en función de sus orientaciones ideológicas, buscando mensajes que concuerden con sus convicciones. Este artículo propone expandir el estudio de la exposición selectiva más allá del *cleavage* izquierda-derecha explorando la importancia de las posiciones en el eje centro-periferia como predictores de preferencias mediáticas mediante una regresión logística aplicada a los datos del último estudio postelectoral del CIS en Cataluña. Los resultados subrayan que existe una clara segmentación de las audiencias según identidades nacionales, de forma que los ciudadanos con inclinaciones nacionalistas prefieren consumir medios autonómicos, y los no nacionalistas, medios de alcance estatal. Además, la identidad nacional se erige como factor explicativo más importante de las preferencias de radio y televisión, frente a la prensa escrita.

Abstract

According to the selective exposure theory, individuals are exposed to the media based on their ideological orientations, and they seek messages that match their convictions. This paper proposes to expand the study of selective exposure beyond the left-right cleavage. It does so by exploring the importance of positions on the centre-periphery axis as predictors of media preferences through a logistic regression using data from the latest post-election survey conducted in Catalonia by the Spanish Centre for Sociological Research (CIS). The results underscore that there was a clear segmentation of audiences according to national identities: whereas citizens with nationalist inclinations preferred to consume Catalan media, non-nationalists preferred Spanish media. In addition, national identity was the most important explanatory factor for radio and television preferences, as opposed to the written press.

Cómo citar

Valera-Ordaz, Lidia (2018). «Medios, identidad nacional y exposición selectiva: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164: 135-154. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>)

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

Lidia Valera-Ordaz: Universitat de València | lidia.valera@uv.es

INTRODUCCIÓN¹

Los factores que subyacen al consumo mediático de los individuos constituyen un objeto de investigación recurrente en los estudios en comunicación política. La hipótesis de la exposición selectiva sugiere que los sujetos eligen los medios de comunicación que consumen en función de sus orientaciones ideológicas. Diversos estudios han constatado la influencia de las posiciones en el eje izquierda-derecha sobre las preferencias mediáticas, pese a las dificultades que implica el estudio de dos fenómenos tan relacionados, que probablemente se influyen mutuamente.

Este trabajo indaga si los ciudadanos se exponen a los medios de comunicación en función de cuestiones relacionadas con el *cleavage* centro-periferia. Se trata de responder a la pregunta: ¿eligen los individuos los medios de comunicación en función de su identidad nacional? Su objetivo es explorar la influencia del eje centro-periferia sobre las preferencias mediáticas de la ciudadanía mediante técnicas multivariantes, y hacerlo en el contexto de Cataluña, en el que se ha producido una reciente intensificación del debate sobre la independencia.

En definitiva, las aportaciones que plantea esta investigación remiten a: 1) explorar la influencia del eje centro-periferia sobre las preferencias mediáticas de la ciudadanía; 2) hacerlo mediante técnicas multivariantes para aislar el efecto neto de cada variable, y 3) centrarse en el caso de Cataluña mediante datos de encuesta todavía no explorados (estudio postelectoral del CIS 3113).

¹ La autora desea expresar su agradecimiento a Mónica Méndez Lago por su valiosa orientación durante la elaboración de este estudio, así como a María Luisa Humanes y Juan Ignacio Martínez-Pastor por haber enriquecido este trabajo con sus sugerencias bibliográficas.

CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Ideología y consumo mediático: la hipótesis de la exposición selectiva

La investigación en comunicación sostiene que los individuos se exponen a los contenidos mediáticos seleccionando aquellos que refuerzan sus creencias previas y rechazando los que desafían sus convicciones ideológicas. Esta hipótesis de la exposición selectiva afirma que el consumo de medios está determinado por las predisposiciones de la audiencia, que buscan confirmar y reforzar sus opiniones mediante los contenidos informativos a los que se exponen (Stroud, 2010; 2011). «Selective exposure refers to the active avoidance of content that contradicts one's own opinions and interests, and/or seeking out likeminded views» (Mutz y Young, 2011: 1025-1026).

La hipótesis de la exposición selectiva encuentra, además, cierto andamiaje teórico en teorías de corte psicológico, que sostienen que los individuos tienden a exponerse y procesar la información, eludiendo sistemáticamente la «disonancia cognitiva» (Festinger, 1957) para evitar así el estrés y el desgaste psicológico derivados de enfrentarse a contenidos que desafíen su cosmovisión. «[...] there is a natural human tendency to make choices with respect to entertainment and news that do not disturb our preexisting view of the world» (Sunstein, 2007: 52).

La investigación empírica señala, no obstante, que la exposición selectiva está mediada por varias condiciones contingentes (Stroud, 2008; Humanes, 2014). Entre ellas, destaca el tipo de medios de comunicación, los temas específicos sobre los que se informa y las características del sistema mediático en el que se produce la exposición. Este último resulta particularmente decisivo, por cuanto estudios comparados señalan que la naturaleza del sistema mediático inhibe o facilita la exposición selectiva o su opuesto, la

exposición transversal² (Goldman y Mutz, 2011). En otras palabras, la exposición selectiva tiende a darse más extensivamente en aquellos entornos mediáticos en los que los medios exhiben claras alianzas partidistas. «When sources are more segregated by their audiences' party affinities, people can more easily exercise selective exposure» (Goldman y Mutz, 2011: 56).

El sistema mediático español ha sido bautizado como modelo de pluralismo polarizado, en el que se da un gran paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004; Humanes *et al.*, 2013; van Dalen *et al.*, 2012), es decir, un alto grado de correspondencia entre el sistema mediático y el político. «Los medios de comunicación en los países mediterráneos están considerablemente politizados [...]. El estilo periodístico tiende a poner un importante énfasis en el comentario. Los periódicos suelen representar distintas tendencias políticas, que se reflejan en las diferentes actitudes políticas de sus lectores» (Hallin y Mancini, 2004: 91). A esta politización de los medios se añaden las «actitudes sacerdotales» de los propios periodistas hacia la política (Humanes *et al.*, 2013; Canel *et al.*, 2000) y el partidismo de las audiencias (Gunther *et al.*, 2000; Fraile y Meilán, 2009), habituadas a consumir contenidos en función de sus orientaciones ideológicas.

Diversos estudios han confirmado la exposición selectiva de las audiencias españolas, arrojando evidencia de que el consumo de información política está guiado por las preferencias ideológicas (Humanes, 2014; Fraile y Meilán, 2009; Goldman y Mutz, 2011). Por ejemplo, la investigación de Humanes confirma que existe asociación entre el consumo de medios y múltiples indicadores de preferencias políticas individuales (ideología, recuerdo de voto y cercanía a par-

tidos políticos). Esta asociación es, además, particularmente intensa en el caso de las variables relativas a la identificación partidista, de forma que el consumo de medios está, sobre todo, relacionado con las filiaciones partidistas de los individuos. Sus análisis, no obstante, se basan en técnicas bivariadas, lo que invita a contrastar los resultados mediante técnicas multivariadas.

El estudio comparado de Goldman y Mutz (2011), que incluye datos de once países, refleja que la mayoría de individuos perciben el canal de televisión y el periódico que más frecuentemente consumen como ideológicamente afín a sus convicciones. A conclusiones similares llegan Fraile y Meilán (2009) tras analizar los perfiles ideológicos de las audiencias españolas. Sus resultados ilustran cómo estas «reproducen efectivamente la polarización mediática de España, de forma que se estructuran en función de sus preferencias partidistas o ideológicas» (2009: 135). Constatan, mediante técnicas bivariadas, que existe una clara relación entre el medio seleccionado para informarse durante la campaña y la ideología previamente declarada. En definitiva, la hipótesis de la exposición selectiva ha sido corroborada con motivo del consumo de información política durante períodos electorales en España.

Limitaciones de la investigación empírica de la exposición selectiva

El estudio de la exposición selectiva plantea, no obstante, dos limitaciones que conviene subrayar: a) la hegemonía del *cleavage* izquierda-derecha en la investigación empírica de la relación entre orientaciones ideológicas y consumo de medios (y la consiguiente desatención de otras líneas de fractura ideológica), y b) el problema de la endogeneidad, es decir, la incapacidad de establecer con certeza la dirección de la cadena causal entre ambos fenómenos.

En efecto, los estudios sobre exposición selectiva se han centrado en analizar cómo

² Se refiere a la exposición o consumo de contenidos mediáticos que contienen puntos de vista contrarios a los sostenidos por los individuos.

las orientaciones de la audiencia en el clásico eje izquierda-derecha guían el consumo de contenidos informativos, empleando diversos indicadores sobre preferencias políticas y lealtades partidistas, como el recuerdo de voto, la simpatía hacia partidos o la escala de autoubicación ideológica (Humanes, 2014; Fraile y Meilán, 2009). Se trata, en definitiva, de aproximaciones que únicamente se interrogan sobre las orientaciones de la audiencia en un *cleavage* específico, relacionado con las grandes cuestiones económicas y sociales (como el grado de intervención del Estado en la economía, el alcance de las políticas sociales o el papel redistribuidor del Estado).

Incluso aquellas investigaciones en contextos con una fuerte presencia del *cleavage* centro-periferia, en los que existe una presencia histórica del nacionalismo periférico, y el debate sobre el reparto territorial del poder estructura una de las dimensiones esenciales del conflicto político, tienden a centrarse en analizar la exposición selectiva en función de las posiciones en el eje izquierda-derecha.

Un buen ejemplo es el estudio de Lacasa *et al.* (2014) sobre el consumo de medios de los diputados del *Parlament de Catalunya*. En él, los autores constatan la exposición selectiva de los parlamentarios, a tenor de la fuerte correlación entre su autoubicación ideológica y el posicionamiento que realizan de los medios que consumen habitualmente en el eje izquierda-derecha. No obstante, Lacasa *et al.* (2014) también exploran la relación entre el tipo de partido (estatal vs. regional) del diputado y el tipo de medio preferido (estatal vs. regional) para observar si la exposición selectiva también se da a partir del eje centro-periferia. Sus resultados señalan que «la fragmentación de la exposición de los políticos a ofertas regionales de información se da sólo en un segundo nivel de consumo» (Lacasa *et al.*, 2014: 444), muy por detrás de la que se da en términos de izquierda y derecha.

Tratándose de un estudio sobre actores políticos, que exhiben patrones de consumo mediático muy superiores a los de la población general, resulta problemático extrapolar estos resultados al conjunto de la ciudadanía. Conviene, por lo tanto, investigar la hipótesis de la exposición selectiva no solo en función del eje izquierda-derecha, sino atendiendo también al eje centro-periferia en aquellos contextos en los que ambos *cleavages* coexisten.

En segundo lugar, investigar la relación entre orientaciones ideológicas y preferencias mediáticas plantea un problema de circularidad causal. Desde un punto de vista teórico, resulta complicado determinar si la afinidad entre el mensaje de los medios y la ideología de quienes lo consumen se produce porque el medio tiene capacidad para influir al individuo o si, por el contrario, es resultado de que el público escoge contenidos que refuerzan sus convicciones personales. Resulta problemático asumir con certeza que solo exista una dirección causal, pues los dos cursos de influencia resultan verosímiles y compatibles.

En este sentido, conviene recordar que los estudiosos de la comunicación han exhibido una sostenida preocupación por los efectos de los medios sobre las actitudes y conductas de los individuos (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Klapper, 1969), que, sin embargo, no han sido corroborados por la investigación empírica, obligada a concluir el «fracaso de la persuasión» (Klapper, 1969). Así, el presente estudio se centra únicamente en el efecto que tienen las orientaciones ideológicas de los individuos sobre sus preferencias mediáticas. Esto no implica desconocer el problema de endogeneidad, ni ignorar el interés que revisten aquellos estudios que investigan los efectos de los medios sobre las actitudes individuales.

Por ejemplo, Muñoz y Tormos (2013) incluyen el consumo de información política a través de la televisión pública en su análisis de las causas del aumento del apoyo a la independencia en Cataluña. Sus resultados

señalan que la exposición a medios autonómicos no tiene efecto independiente sobre el apoyo a la independencia, que se explica básicamente por la identificación nacional y las expectativas económicas asociadas a la independencia.

Por su parte, Hierro (2012) explora la hipótesis de que la exposición a cadenas de televisión (catalanas vs. españolas) influye en la identificación nacional. El objeto específico de su análisis son aquellos ciudadanos con identidades nacionales duales, es decir, que se sienten tan catalanes como españoles. Sus resultados señalan que solo los medios catalanes tienen efecto sobre la identificación nacional. Es decir, la exposición a cadenas españolas de televisión por parte de individuos con identidades duales no aumenta su probabilidad de desarrollar una identidad exclusivamente española. Sin embargo, la exposición a la televisión catalana sí que aumenta de forma significativa su probabilidad de identificarse exclusivamente con Cataluña, controlando por origen, educación, edad y cercanía a partidos políticos (Hierro, 2012: 302-303).

El caso catalán como objeto de estudio

Hemos seleccionado el caso de Cataluña porque en él conviven tanto la tradicional divisoria izquierda-derecha como el *cleavage* centro-periferia, que estructura una de las dimensiones fundamentales de conflicto político (Martínez Herrera y Barceló, 2014). Así lo refleja la histórica presencia institucional de partidos nacionalistas, la importancia en el debate público de las cuestiones relacionadas con el reparto territorial del poder y la reciente intensificación del apoyo a la independencia (Muñoz y Tormos, 2013; Rico, 2016).

Además, estudios recientes señalan la hegemonía del *cleavage* centro-periferia en Cataluña, hasta el extremo de que se proyecta sobre la percepción que tienen los ciudadanos de los partidos políticos en el eje

izquierda-derecha (Rico, 2016). En efecto, ambos *cleavages* están entremezclados en la conciencia de los catalanes en la medida en que «el eje nacional influye claramente en la posición sobre el eje izquierda-derecha» (Rico, 2016: 12) a la hora de situar ideológicamente a las fuerzas políticas. En otras palabras, existe un sesgo cognitivo por el cual los catalanes tienden a situar sistemáticamente a los partidos catalanistas más a la izquierda, y a los partidos estatales más a la derecha.

En definitiva, este trabajo explora la influencia de las posiciones en el eje centro-periferia sobre las preferencias mediáticas mediante técnicas multivariantes, centrándose en el caso catalán, en el que conviven claramente ambas líneas de fractura, mediante datos de encuesta todavía no explorados.

Hipótesis

Según la hipótesis de la exposición selectiva, los individuos se exponen a los medios en función de sus orientaciones ideológicas, buscando mensajes que concuerden con sus creencias y evitando el disenso. Aplicada al *cleavage* centro-periferia, la hipótesis de la exposición selectiva debería traducirse en que los sentimientos de identidad nacional y las actitudes en torno al nacionalismo catalán guíen las elecciones mediáticas de los catalanes.

H1: *Los catalanes se exponen a los medios de comunicación en función de su identidad nacional, de forma que los que presentan inclinaciones nacionalistas se concentran en medios de alcance autonómico-local y los no nacionalistas lo hacen en medios de alcance estatal para todos los tipos de medios.*

La idea de la exposición selectiva implica, asimismo, una noción de audiencias activas, que eligen medios específicos en función de sus preferencias. De ello cabe inferir que son las cuestiones de naturaleza subjetiva y preferencial asociadas al *cleavage* centro-peri-

feria las que más intensamente guían el consumo mediático, frente a anclajes culturales objetivos.

H2: *Los factores político-culturales subjetivos asociados al cleavage centro-periferia (apoyo a la independencia, identificación nacional y nacionalismo) determinan en mayor medida las preferencias mediáticas que los factores culturales objetivos (origen y lengua).*

METODOLOGÍA

Datos y muestra

La base de datos seleccionada es el estudio postelectoral del CIS posterior a las elecciones autonómicas catalanas del 27 de septiembre de 2015 (estudio 3113). El estudio comprende una muestra de 1.392 entrevistas presenciales, realizadas entre el 30 de septiembre y el 23 de octubre y distribuidas con afijación proporcional por todo el territorio catalán.

El CIS pregunta a los encuestados la frecuencia con la que siguen la campaña a través de distintos medios de comunicación, y les pide que nombren espontáneamente los medios preferidos para seguir la información política (periódico, emisora de radio y cadena de televisión). Como no todos los entrevistados declaran seguir la campaña a través de los medios, la muestra disponible para los análisis es inferior a la muestra total, y presenta tamaños desiguales en función del tipo de medio (tabla 1).

El número más alto de observaciones corresponde a la televisión, el medio de comunicación que concita las mayores audiencias, frente a la prensa escrita y la radio

(CAC, 2016a). Sorprende, no obstante, que la radio presente un nivel de consumo inferior a la prensa escrita. Creemos que este resultado se debe a la formulación específica de la pregunta del CIS, que hacía hincapié en la frecuencia con la que se había seguido *información política y electoral* a través de distintos tipos de medios. Este énfasis en la información política es probablemente lo que explica que muchos encuestados mencionaran más a menudo la prensa que la radio.

A tenor del número de observaciones, hemos optado por centrar primero los análisis en la televisión, ya que presenta mayores audiencias y se trata del medio con mayor penetración y alcance social (AIMC, 2016; CAC, 2016b). No obstante, los análisis son replicados para la radio y la prensa con el fin de observar si los predictores de exposición a la televisión son extrapolables al resto de medios. Conviene puntualizar que en el caso de la prensa y la radio, los resultados deben ser interpretados con mayor cautela, debido al número más reducido de observaciones disponibles.

Operacionalización de conceptos

El estudio seleccionado ofrece diversos indicadores de las posturas de la ciudadanía en torno a los dos *cleavages* que estructuran el conflicto político en Cataluña, así como de sus preferencias mediáticas. La variable dependiente se compone de tres preguntas diseñadas para registrar el consumo de información política durante la campaña a través de tres medios: televisión, radio y prensa. La formulación específica de las preguntas (*¿y qué periódico/cadena de televisión/emisora de radio prefiere Ud. para seguir la informa-*

TABLA 1. *Tamaños muestrales en función del tipo de medio*

	Televisión	Radio	Prensa
Número de casos	1.040	493	627

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio del CIS 3113.

ción política y electoral?) invita, de hecho, a concebirlas más como indicadores de preferencias mediáticas generales que como preguntas sobre consumo efectivo de medios, pues se orientan a recoger las preferencias individuales de exposición a los medios, y no tanto a registrar el consumo efectivo, que está mediado por factores como el consumo mediático familiar y el medio ambiente comunicativo (Freedman y Sears, 1965).

Como esta investigación propone estudiar cómo influye el eje centro-periferia en la preferencia por determinados medios, estas preguntas resultan particularmente apropiadas, a pesar de que ofrezcan limitaciones como indicadores de consumo efectivo de medios. Se trata de preguntas abiertas, en las que el encuestado expresa espontáneamente su respuesta sin categorías preestablecidas, por lo que resultan idóneas como indicadores no inducidos de preferencias mediáticas.

Concretamente, hemos agrupado las respuestas de los encuestados a cada tipo de medio en tres nuevas variables dicotómicas, en función de si su alcance es local-autonómico o estatal (Anexo: tabla 6). Las preferencias mediáticas quedan así agrupadas en dos categorías: a) medios de ámbito autonómico o local, que tienen su foco informativo centrado en la comunidad autónoma y publican sus contenidos preferentemente en catalán, y b) medios de ámbito estatal, con una vocación de informar sobre el Estado en su totalidad y que lo hacen mayoritariamente en castellano.

En segundo lugar, y con respecto a las variables explicativas, se proponen una serie de indicadores de las posturas de los individuos en el eje centro-periferia (tabla 2).

Para dar cuenta de la complejidad del *cleavage* centro-periferia se han seleccionado varios indicadores. Así, se proponen indicadores de rasgos culturales objetivos, por una parte, y de preferencias políticas, por otra. Los primeros hacen referencia a cuestiones que inscriben social y culturalmente al

individuo en su entorno, pero que en ningún caso son fruto de decisiones o preferencias individuales, como el lugar de nacimiento y la lengua³.

Los segundos recogen preferencias políticas asociadas con la identidad cultural del individuo y con su postura respecto al reparto territorial del poder. Se trata de elementos de naturaleza subjetiva, relativamente estables en el tiempo y culturalmente mediados, pero susceptibles de cambio, pues en ellos interviene la libertad del individuo para forjarse preferencias políticas específicas. Estas cuestiones incluyen la autodefinición como nacionalista catalán, la preferencia por una organización territorial del Estado que reconozca el derecho a la independencia (como indicador de apoyo a la independencia) y la identificación nacional (catalana, española o dual).

Conviene subrayar que hemos considerado necesario seleccionar un indicador concreto de apoyo a la independencia (y no solo de nacionalismo catalán) para incluirlo como

³ Idealmente, este sería el caso de la lengua materna, que no es elegida por el individuo. Pero el estudio seleccionado no recoge la lengua materna, por lo que hemos utilizado un indicador que recoge la autoevaluación que hace cada entrevistado de su dominio del catalán escrito. Pese a que escribir correctamente en catalán no equivale a tener el catalán como lengua materna, es un indicador indirecto del mismo fenómeno: tener como lengua habitual el catalán. Asumimos, por lo tanto, que los catalano-hablantes tenderán a presentar niveles más altos de dominio por escrito de la lengua, sobre todo a tenor del modelo de inmersión lingüística catalán. Los castellano-hablantes, por su parte, tendrán niveles más bajos de dominio escrito del catalán. Para avalar esta interpretación, hemos acudido al estudio postelectoral del CIS de 2010 (el último que incluye la lengua materna) y hemos corroborado que ambas variables (lengua materna y dominio del catalán escrito) están asociadas de forma significativa. Conviene subrayar, asimismo, que el dominio escrito del catalán está fuertemente asociado con la edad, dado que la escolarización en catalán es reciente (y, como consecuencia, los menores de 45 años exhiben mayor dominio escrito del catalán). Con el fin de neutralizar el posible efecto distorsionador de esta correlación, incluimos también la edad en todos los modelos de regresión logística como variable de control, de forma que podamos observar el efecto neto del dominio del catalán sobre las preferencias mediáticas controlando por la edad.

TABLA 2. Resumen de conceptos e indicadores

CONCEPTOS		INDICADORES
Variables dependientes		
Preferencia por cadenas autonómicas de tv	Consumo tv autonómica (vs. estatal) para seguir información política durante la campaña	
Preferencia por emisoras autonómicas	Consumo radio autonómica (vs. estatal) para seguir información política durante la campaña	
Preferencia por prensa autonómica	Consumo prensa autonómica (vs. estatal) para seguir información política durante la campaña	
Variables independientes		
<i>Cleavage</i> izquierda-derecha	Escala de autoubicación ideológica	
<i>Cleavage</i> centro-periferia		
<i>Factores objetivos</i>		
Origen	Lugar de nacimiento (en Cataluña vs. resto de España)	
Lengua	Dominio escrito del catalán	
<i>Factores subjetivos</i>		
Nacionalismo catalán	Autodefinición como nacionalista catalán	
Apoyo a la independencia	Preferencia por una organización territorial del Estado que reconozca el derecho a la independencia	
Identificación nacional (catalana, dual o española)	Sentirse más catalán que español, tan catalán como español o más español que catalán	
Variables de control		
Nivel de estudios	Nivel más alto de estudios alcanzado	
Sexo	Hombre / Mujer	
Edad	Años cumplidos en el último cumpleaños	
Clase social	Pertenencia subjetiva a clase social	

Fuente: Elaboración propia.

variable específica en el análisis, a tenor del contexto de las elecciones de 2015, en el que a la habitual disputa por el reparto territorial del poder y el conflicto entre izquierda y derecha se añadía un debate específico por la independencia de Cataluña.

Además, la inclusión de un indicador específico de apoyo a la independencia se justifica por la necesidad de distinguir conceptualmente entre el nacionalismo como sistema ideológico general y una reclamación programática específica (la independen-

TABLA 3. Apoyo a la independencia según nacionalismo (en porcentajes de fila)

		Apoyo a la independencia		
		No	Sí	
Nacionalismo	No	87,9	12,1	100
	Sí	22,5	77,5	100
Total		56,3	43,7	100

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio del CIS 3113.

cia). Finalmente, el cruce de las variables «nacionalismo catalán» y «apoyo a la independencia» señala que no todos los individuos que se declaran nacionalistas catalanes reivindican el derecho a la secesión (tabla 3). La existencia de un 22,5% de encuestados que, pese a declararse nacionalista catalán, no defiende la independencia, y la de un 12,1% de no nacionalistas que sí lo hace, reclama desde un punto de vista empírico distinguir ambas cuestiones.

Se ha optado por seleccionar la preferencia por la organización territorial del Estado (es decir, la preferencia por «un Estado en el que las comunidades autónomas pueden independizarse») como indicador de apoyo a la independencia ante la ausencia de una pregunta específica al respecto. Inicialmente, se contempló utilizar el recuerdo de voto como indicador (agrupándolo en opciones favorables a la independencia *versus* opciones contrarias a la secesión), pero finalmente se ha preferido utilizar la pregunta sobre la organización territorial del Estado, al considerar que, si bien ambos son indicadores imperfectos, la pregunta en torno a la preferencia por una organización territorial que permita la independencia de las comunidades autónomas es un indicador más robusto y específico de esta preferencia. El voto, en definitiva, es una expresión política compleja y multidimensional, que aglutina toda una serie de preferencias políticas no transitivas, y que es susceptible de ocultar dinámicas como la lealtad partidista. En cualquier caso, conviene subrayar que se trata de un indicador imperfecto, y que su selección obedece a la ausencia de una pregunta específica sobre la postura en torno a la independencia de Cataluña.

También se han incluido variables de control relacionadas con el consumo de medios, como la clase social, y el nivel de estudios, que predicen distintos patrones de consumo mediático y tipos preferidos de contenido (informativos *vs.* de entretenimiento). Asimismo, se incluyen el sexo y la edad,

pues diversos estudios señalan que la exposición selectiva es más intensa en los jóvenes (Ziemke, 1980; Chaffee y Miyo, 1983), y que los hombres podrían tener mayor inclinación a exponerse selectivamente a la información política (Garrett, 2006).

Finalmente, también se incluye como variable de control la postura ideológica en el *cleavage* izquierda-derecha, operacionalizada mediante la escala de autoubicación ideológica del CIS, en la que se pide a los entrevistados que se ubiquen en un *continuum* donde 1 corresponde a la extrema izquierda y 10 a la extrema derecha. La escala ha sido recodificada en variables categóricas que recogen las distintas posturas ideológicas, al efecto de ser introducidas en la función de regresión logística binomial (e incluyendo una variable específica para los que no declaran su orientación ideológica). De esta forma, podemos explorar la importancia del eje centro-periferia sobre las preferencias mediáticas controlando por las posiciones individuales en el eje izquierda-derecha.

Técnicas de análisis

Para satisfacer los objetivos de la investigación, es preciso utilizar una técnica multivariable que permita, por una parte, explorar la influencia del *cleavage* centro-periferia sobre las preferencias mediáticas, y, por otra, aislar el efecto de cada variable independiente.

La técnica seleccionada es la función de regresión logística binomial, si bien se han explorado previamente las relaciones bivariadas entre las variables de interés y las dependientes y se ha establecido mediante tablas de contingencia que existe asociación entre ellas. Adicionalmente, se han cruzado los distintos indicadores del *cleavage* centro-periferia (nacionalismo catalán, apoyo a la independencia e identidad nacional) para garantizar que todos ellos recogen preferencias independientes, si bien naturalmente relacionadas.

Concretamente, se ofrecen varios modelos de regresión que permiten observar cómo varía la importancia explicativa de las variables a medida que se introducen nuevos factores (regresión *stepwise*). La clave para interpretar los resultados consiste en observar la variación de los coeficientes antilogarítmicos de cada variable según se añaden nuevas variables. Asimismo, el último modelo de regresión especificado para la televisión es replicado para los casos de la radio y la prensa, con el fin de comparar el peso de cada factor en cada tipo de medio. La variable dependiente en todos los modelos es la preferencia por medios de alcance autonómico o local vs. estatal (donde 1 corresponde a medios autonómicos o locales y 0 a medios de alcance estatal).

RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados de los múltiples modelos de regresión logística especificados para determinar los predictores de la preferencia por cadenas autonómicas de televisión. Asimismo, se incluyen los resultados del último modelo de regresión logística especificado para la televisión y replicado con motivo de la radio y la prensa escrita.

Determinantes de las preferencias televisivas

A través de los distintos modelos especificados, podemos observar cómo varía la importancia de los factores culturales objetivos (origen y lengua) cuando se introducen nuevas variables asociadas al *cleavage* centro-periferia, las posiciones de los individuos en el eje izquierda-derecha y diversos atributos sociodemográficos (tabla 4).

En primer lugar, los resultados indican que origen y lengua presentan inicialmente un gran peso explicativo en las preferencias televisivas de la ciudadanía (modelo 1). Sin embargo, este peso decrece considerablemente

en cuanto se introducen los factores políticos subjetivos —nacionalismo catalán, apoyo a la independencia e identificación nacional (exclusivamente catalana)—. De hecho, estas cuestiones absorben buena parte del potencial explicativo concitado inicialmente por los factores objetivos y se erigen como los predictores más potentes de las preferencias televisivas (modelos 2, 3, 4 y 5).

Así lo ilustra, por ejemplo, la variable relativa a la lengua, que pierde su significatividad en la predicción de preferencias televisivas en cuanto se incluyen las variables subjetivas. Es decir, un mejor dominio del catalán no aumenta la probabilidad de preferir canales autonómicos (frente a la de preferir medios de alcance estatal), sino que lo que aumenta la probabilidad de exponerse a medios autonómicos y locales (frente a los estatales) son las actitudes políticas, como el nacionalismo catalán, el apoyo a la independencia y, sobre todo, un sentimiento de identidad nacional exclusivamente catalán. Haber nacido en Cataluña, no obstante, sí que se mantiene como factor explicativo, pero reduce sustancialmente su importancia al introducir el resto de variables relativas al *cleavage* centro-periferia. Si en el primer modelo ser de origen catalán incrementaba casi cinco veces la *odds* de preferir cadenas autonómicas, al introducir las actitudes políticas asociadas con el eje centro-periferia, la procedencia tan solo incrementa la *odds* del suceso dos veces.

Además, el origen se sostiene como predictor de la preferencia por cadenas autonómicas aun controlando por orientaciones ideológicas en ambos *cleavages* y variables sociodemográficas. Es decir, los individuos nacidos en Cataluña tienen una mayor probabilidad de preferir televisiones autonómicas (*versus* estatales) que los no nacidos en Cataluña, independientemente del dominio del catalán, la ideología política, los atributos sociodemográficos, los sentimientos de pertenencia y las preferencias en torno al nacionalismo y la independencia.

TABLA 4. Modelos de regresión logística binominal para las preferencias televisivas autonómicas (vs. estatales)

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)
<i>Factores objetivos</i>					
Origen (ref. cat. = no catalán)	4,832***	2,080**	2,071**	2,184**	2,259**
Lengua (ref. cat. = no maneja)	1,662**	0,916	0,963	1,047	1,138
<i>Factores subjetivos</i>					
Nacionalismo catalán		3,297***	3,334***	3,257***	3,143***
Independencia		3,843***	3,791***	3,814***	3,518***
Identificación nacional (ref. cat. = española)					
Catalana		6,528***	6,467***	6,572***	6,670***
Dual		1,616	1,616	1,657	1,604
Ideología (ref. cat. = centro)					
Extrema izquierda			1,123	1,124	1,177
Izquierda			0,881	0,884	0,923
Derecha			0,981	0,968	0,950
Extrema derecha			0,811	0,775	0,780
No declara ideología			0,926	0,916	1,033
Nivel de estudios (ref. cat. = primarios)					
Secundarios				0,728	0,810
Universitarios				0,817	0,835
Clase social (ref. cat. = baja)					
Clase media					1,208**
Clase alta					1,412
Edad					1,011
Sexo (ref. cat. = mujer)					
Hombre					1,169
Constante	-1,256***	0,83***	0,88***	0,100***	0,034***
R cuadrado	0,187	0,578	0,579	0,580	0,590
Nº de casos	1.127	1.049	1.049	1.049	1.040

Los niveles de significación estadística son los siguientes: ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05.

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 3113 del CIS.

En segundo lugar, los resultados de los sucesivos modelos de regresión ponen de manifiesto que las variables subjetivas asociadas con el *cleavage* centro-periferia (identificación nacional, apoyo a la independencia y nacionalismo) constituyen los factores explicativos más importantes de la preferencia por canales autonómicos de televisión. De hecho, sus coeficientes apenas varían tras introducir las variables relativas al *cleavage* izquierda-derecha y las características sociodemográficas. En otras palabras, ser nacionalista catalán, apoyar la independencia, y, sobre todo, sentirse más catalán que español, aumenta decisivamente la probabilidad de preferir medios autonómicos (frente a la de preferir medios de alcance estatal), controlando por ideología y variables sociodemográficas. Concretamente, ser nacionalista catalán y apoyar la independencia multiplica por tres y casi por cuatro, respectivamente, la *odds* del suceso (la probabilidad de preferir cadenas autonómicas de televisión dividida por la de preferir canales estatales). El predictor más relevante, no obstante, es la identificación nacional exclusivamente catalana, que incrementa la *odds* de la preferencia por medios autonómicos más de seis veces.

Estos factores político-culturales subjetivos (nacionalismo, identificación nacional y apoyo a la independencia) son, de hecho, más relevantes que los atributos culturales, como puede observarse en sus respectivos coeficientes antilogarítmicos. No son, por lo tanto, los anclajes culturales objetivos los que determinan más intensamente las preferencias mediáticas de la ciudadanía, sino las posiciones en el *cleavage* centro-periferia que tienen una naturaleza preferencial y política.

En tercer lugar, las distintas funciones del *logit* binomial reflejan que la segmentación de las audiencias según identidades nacionales se produce aun controlando por las posiciones ideológicas en el *cleavage* izquierda-derecha. Es decir, que las posiciones en el eje centro-periferia, tanto objetivas

(origen) como subjetivas (nacionalismo, independencia e identificación nacional), aumentan la probabilidad de exposición a cadenas autonómicas de televisión (frente a las de alcance estatal) independientemente de la ubicación individual en el eje izquierda-derecha.

En cuarto lugar, los resultados revelan que ni el nivel de estudios, ni la edad, ni el sexo son factores que influyan en las preferencias televisivas de los ciudadanos. No es así el caso de la clase social, que sí aumenta la probabilidad de exponerse a canales autonómicos (frente a la de exponerse a medios estatales), si bien este aumento solo se da para aquellos que pertenecen a la clase media con respecto a los individuos de clase baja.

Determinantes de las preferencias de radio y prensa

Se ha replicado el último modelo de regresión para observar si los determinantes de las preferencias televisivas por medios autonómicos son extrapolables a la radio y la prensa, o si, por el contrario, los determinantes varían en función del tipo de medio (tabla 5).

Los resultados señalan, en primer lugar, que los determinantes de las preferencias mediáticas de la ciudadanía varían en función del tipo de medio seleccionado, pues los coeficientes de las distintas variables introducidas en el modelo exhiben valores y niveles de significatividad muy dispares. En los casos de la radio y la televisión sí que hallamos una lógica común de exposición, pues en ambos casos los predictores estadísticamente significativos de la preferencia por medios autonómicos son aquellos relacionados con el *cleavage* centro-periferia, y, en particular, aquellos de naturaleza subjetiva: el nacionalismo catalán, el apoyo a la independencia y la identificación nacional.

De hecho, en el caso de la radio, la lengua y el origen son irrelevantes, y todo el potencial explicativo del *cleavage* centro-periferia lo concita la identificación nacional,

TABLA 5. Modelos de regresión logística binominal para las preferencias mediáticas autonómicas vs. estatales en televisión, radio y prensa

	Televisión	Radio	Prensa
	Exp (B)	Exp (B)	Exp (B)
Constante	0,034***	0,088	4,75
<i>Factores objetivos</i>			
Origen (ref. cat. = no catalán)	2,259**	1,286	1,28
Lengua (ref. cat. = no maneja)	1,138	1,817	1,66
<i>Factores subjetivos</i>			
Nacionalismo catalán	3,143***	3,125**	2,40*
Independencia	3,518***	3,338**	2,09
Identificación nacional (ref. cat. = española)			
Catalana	6,670***	18,258**	0,87
Dual	1,604	2,764	0,51
Ideología (ref. cat. = centro)			
Extrema izquierda	1,177	0,792	0,26**
Izquierda	0,923	1,558	0,49
Derecha	0,950	2,056	0,28*
Extrema derecha	0,780	3,061	0,13**
No declara	1,033	1,342	0,49
Educación (ref. cat. = primarios)			
E. secundarios	0,810	0,405	1,04
E. universitarios	0,835	0,464	0,55
Clase social (ref. cat. = baja)			
Clase media	1,208**	1,099	1,06
Clase alta	1,412	1,722	2,44
Edad	1,011	0,999	1,01
Sexo (ref. cat. = mujer)			
Hombre	1,169	0,978	1,35
N	1.040	493	627
Pseudo R ²	0,590	0,599	0,217

Los niveles de significación estadística son los siguientes: ***p < 0,001; **p < 0,01; *p < 0,05.

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 3113 del CIS.

y en menor medida, el apoyo a la independencia y el nacionalismo. Tanto es así que sentirse más catalán que español multiplica la *odds* del suceso por 18, controlando por lugar de nacimiento, dominio del catalán, ideología política, nacionalismo, apoyo a la independencia y atributos sociodemográficos. Con todo, conviene interpretar los resultados con prudencia a tenor del tamaño menor de la muestra para este medio.

Aun así, este dato refleja la notable influencia de la identidad nacional sobre la preferencia de emisoras de radio (mucho mayor que en el caso de las cadenas de televisión). Además, tanto para la radio como para la televisión, el *cleavage* izquierda-derecha carece de importancia para explicar la preferencia por medios autonómicos frente a los de alcance estatal.

Sin embargo, frente a esta clara hegemonía del *cleavage* centro-periferia en la selección de medios de radio y televisión, las elecciones relativas a la prensa presentan una lógica sustancialmente distinta. Por una parte, la preferencia por diarios autonómicos (vs. estatales) está influida por el eje centro-periferia. Así, ser nacionalista catalán aumenta la probabilidad de preferir diarios autonómicos o locales para seguir la información política (frente a la de preferir diarios estatales). Pero la preferencia por diarios autonómicos también se ve influida por las posiciones en el eje izquierda-derecha. Aquellos que exhiben orientaciones de extrema izquierda, derecha y extrema derecha tienen una probabilidad menor de exponerse a la prensa autonómica (frente a la de exponerse a la prensa estatal), independientemente de su origen, identidad nacional, apoyo a la independencia y atributos sociodemográficos.

DISCUSIÓN

Los resultados de los distintos modelos de regresión confirman la primera hipótesis de investigación (H_1): los catalanes se exponen

a los medios en función de sus posiciones en el *cleavage* centro-periferia: aquellos con inclinaciones nacionalistas se concentran en medios de alcance autonómico-local y los no nacionalistas lo hacen en medios de alcance estatal. Esto ocurre, además, para todos los tipos de medios, pues si bien la relevancia del eje centro-periferia es mucho más acusada en los casos de la radio y la televisión, el nacionalismo catalán es también un predictor significativo del consumo de diarios autonómicos.

De esta forma, los análisis ponen de manifiesto que la exposición selectiva a los medios no es el resultado exclusivo de las orientaciones en el clásico eje izquierda-derecha (Stroud, 2008; Goldman y Mutz, 2011; Humanes, 2014; Fraile y Meilán, 2009), sino que también puede serlo de otras líneas de fractura ideológica del contexto político de referencia, como ocurre con el *cleavage* centro-periferia en el caso catalán. Esta fragmentación de las audiencias según identidades nacionales se produce, además, controlando por las posiciones individuales en el *cleavage* izquierda-derecha.

No obstante, observar qué *cleavage* (izquierda-derecha o centro-periferia) estructura de forma más determinante la exposición mediática de los catalanes requeriría replicar los análisis segmentando la variable dependiente no solo en función del alcance geográfico de los medios (estatal vs. autonómico local), sino también según la orientación ideológica (izquierda vs. derecha) que le atribuyen los individuos, y así comparar el peso explicativo de las variables independientes en cada modelo.

En cuanto a qué factores concitan mayor potencial explicativo dentro del *cleavage* centro-periferia, los resultados refrendan nuestra segunda hipótesis de investigación (H_2), que preveía la preeminencia de las preferencias políticas (apoyo a la independencia, nacionalismo catalán e identificación nacional) sobre los anclajes culturales obje-

tivos (origen y lengua) en la explicación de las preferencias mediáticas.

Así, son aquellas cuestiones de naturaleza política y preferencial las que guían la exposición selectiva, en detrimento de los factores culturales objetivos. Haber nacido en Cataluña y tener un buen dominio del catalán son irrelevantes como factores explicativos de la exposición a radio y prensa autonómicas, mientras que en el caso de la televisión, haber nacido en Cataluña sí que aumenta la probabilidad de preferir cadenas autonómicas (frente a cadenas estatales). Con todo, esta relevancia del origen es menor en comparación con la de los factores subjetivos (nacionalismo, apoyo a la independencia e identificación nacional). En otras palabras, las cuestiones políticas asociadas al eje centro-periferia predicen mejor las preferencias mediáticas que los rasgos culturales objetivos, de forma que la exposición a emisoras de radio y cadenas de televisión autonómicas (frente a medios de alcance estatal) se explica sobre todo por razones de naturaleza política.

Además, el predictor más importante es la identidad nacional, pues son los sentimientos de pertenencia cultural (hacia Cataluña vs. España) los que más determinan la exposición selectiva. Las audiencias de radio y televisión están claramente segregadas en función de sus identidades nacionales: aquellos individuos que se sienten exclusivamente catalanes, son nacionalistas catalanes y apoyan la independencia tienden a consumir medios autonómicos, mientras que los que se identifican culturalmente con España y no apoyan el nacionalismo catalán y la independencia se refugian en medios de alcance estatal.

Finalmente, los distintos modelos de regresión también señalan que la fragmentación de las audiencias según identidades nacionales es más acusada en el caso de la radio y la televisión que en el de la prensa. En efecto, mientras que el único predictor signifi-

cativo del *cleavage* centro-periferia en el caso de la prensa es el nacionalismo, en la radio y la televisión se suman también el apoyo a la independencia, el origen (solo para la televisión), y, sobre todo, la identificación nacional.

Una posible interpretación de estas diferencias entre medios, si bien de carácter especulativo, remite a la titularidad pública de los medios que concitan mayores audiencias en Cataluña (TV3 y Catalunya Ràdio⁴). Esta titularidad pública, en contraste con la propiedad privada de los diarios, los hace susceptibles de haber sido utilizados como instrumentos de construcción nacional por parte de las élites, y, como consecuencia, de haber sido percibidos como instrumentos de propaganda por parte de la ciudadanía. De ser así, las audiencias habrían asociado los medios públicos catalanes con posicionamientos nacionalistas y haberse expuesto únicamente en caso de compartirlos⁵.

Esta interpretación, si bien de carácter especulativo, explicaría la mayor relevancia

⁴ La cadena pública catalana TV3 ha ostentado históricamente el liderazgo de audiencia en Cataluña, muy por delante del resto de competidores. Según un informe del Consell d'Audiovisual de Catalunya, TV3 fue también el canal más visto durante 2015 (CAC, 2016a), incluyendo el mes de septiembre, cuando se celebraron las elecciones autonómicas. No obstante, la cuota de pantalla de TV3 ha descendido en los últimos diez años alrededor de siete puntos, en parte como consecuencia de la diversificación de la oferta de canales en catalán, y la distancia con las otras cadenas ya no es tan grande. En el caso de la radio, la emisora pública Catalunya Ràdio ha sido la emisora líder durante un amplio período (1994-2009). A partir de 2009, no obstante, el liderazgo pasa a manos de una emisora privada (RAC1), que se consolida desde entonces como la emisora con más audiencia en Cataluña, seguida por la emisora pública. Para consultar las audiencias detalladas de radio y televisión durante 2015 se recomienda consultar el «Informe 2015: L'audiovisual a Catalunya» (CAC, 2016a).

⁵ Naturalmente, ello no implica afirmar que los medios privados no se signifiquen ideológicamente, o que no utilicen su línea editorial como estrategia de captación de nichos específicos de audiencia, sino simplemente incidir en que la titularidad de los medios puede influir en la percepción que los ciudadanos tienen de ellos, y, por extensión, en sus preferencias de exposición.

de las variables asociadas al *cleavage* centro-periferia como predictores de las preferencias para ambos medios en comparación con la prensa. A este respecto, el trabajo de Hierro (2012) demuestra que la exposición a la televisión pública catalana por parte de individuos que exhiben identidades nacionales duales aumenta de forma significativa la probabilidad de desarrollar una identidad nacional exclusivamente catalana (y reduce la de desarrollar una exclusivamente española). Esto apunta a la instrumentalización de los medios públicos catalanes como herramientas de construcción nacional. No obstante, conviene subrayar que se trata de un ejercicio de especulación teórica y que la presente investigación no permite afirmar que esta sea la causa de la discrepancia, pues ello requeriría un análisis de contenido longitudinal y comparado de los mensajes ofrecidos por los tres tipos de medios, capaz de determinar su orientación ideológica.

CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados confirman la importancia de las posiciones en el *cleavage* centro-periferia como predictores de las preferencias mediáticas de los catalanes. Los ciudadanos que exhiben sentimientos de pertenencia hacia Cataluña tienen mayor probabilidad de decantarse por medios autonómicos o locales, mientras que aquellos que se sienten identificados nacionalmente con España tienden a preferir medios de alcance estatal. Esta segmentación de las audiencias según identidades nacionales resulta, además, especialmente acusada en los casos de la radio y la televisión, los medios con mayor influencia y penetración social (CAC, 2016b). En el caso de la prensa, sin embargo, ambas líneas de fractura ideológica coexisten como determinantes de la preferencia por medios autonómicos (vs. estatales), probablemente como resultado del perfil notablemente más ideologizado y partidista de los lectores de prensa.

Además, los resultados señalan con claridad que son las posiciones políticas en el eje centro-periferia, y no los anclajes culturales objetivos, las que mejor explican las preferencias mediáticas de los catalanes. Es decir, son el apoyo a la independencia, el nacionalismo catalán y la identificación nacional los factores que más determinan la preferencia por medios autonómicos (frente a la preferencia por medios estatales). Este hallazgo refuerza el núcleo teórico de la exposición selectiva, a saber, la idea de que son las orientaciones individuales las que guían las preferencias mediáticas, y no factores objetivos, como el lugar de nacimiento o la lengua.

La importancia del *cleavage* centro-periferia en la explicación de las preferencias mediáticas de los catalanes sugiere que es posible que la exposición selectiva a los medios se produzca en función de los ejes de fractura ideológica hegemónicos del contexto político de referencia. Que, en el caso catalán, parecen remitir a cuestiones relacionadas con el eje centro-periferia. No obstante, constatar la preeminencia del eje centro-periferia sobre el de izquierda-derecha como estructurador de las preferencias mediáticas exige replicar los modelos de análisis segmentando la variable dependiente en función de su orientación ideológica, para así comparar el peso de las variables en cada modelo. Y, más en general, acreditar la exposición selectiva según identidades nacionales más allá del caso catalán requiere investigaciones comparadas en contextos en los que también exista esta línea de fractura ideológica (como Bélgica o Canadá).

Finalmente, conviene señalar algunas de las limitaciones de este trabajo y sugerir líneas de investigación que complementen los hallazgos aquí expuestos. Una limitación ya esbozada remite al problema de la endogeneidad. Establecer relaciones explicativas entre dos fenómenos resulta problemático cuando ambos se retroalimen-

tan, es decir, cuando no resulta posible concebir una única dirección de influencia entre ellos. Por ello, hemos complementado nuestra aproximación con los resultados de otras investigaciones que exploran la influencia de los medios sobre las actitudes políticas (Hierro, 2012; Muñoz y Tormos, 2013).

En segundo lugar, la operacionalización de algunas variables utilizadas resulta imperfecta, sobre todo en los casos de la lengua y el apoyo a la independencia. Al no disponer de un indicador de lengua materna, hemos optado por una pregunta relativa al correcto manejo del catalán. El indicador de apoyo a la independencia tan solo recoge la preferencia por un Estado que reconozca el derecho a la independencia, en lugar de la preferencia específica por la independencia de Cataluña. Esto invita a replicar los análisis con indicadores más robustos de ambas cuestiones.

En tercer lugar, el estudio que aquí se presenta constituye un análisis circunscrito a un momento específico: el de las semanas posteriores a las elecciones autonómicas catalanas de septiembre de 2015. El alcance de los resultados está, en este sentido, limitado por la utilización de una única encuesta como fuente de datos. Futuros estudios deberán realizar análisis longitudinales (preferiblemente con datos de tipo panel) para observar la evolución de los determinantes de las preferencias mediáticas a lo largo del tiempo, y confirmar si las posiciones en el eje centro-periferia constituyen predictores estables de las preferencias de medios, o si, por el contrario, su relevancia queda circunscrita a la singularidad política de las elecciones autonómicas de 2015. En cualquier caso, consideramos que la atención a las cuestiones relacionadas con la identidad nacional y el *cleavage* centro-periferia constituyen un fecundo campo de estudio en la exploración empírica de la hipótesis de la exposición selectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Estudio General de Medios 2016*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, acceso 7 de noviembre de 2016.
- Canel, María José; Rodríguez, Roberto y Sánchez, José J. (2000). *Periodistas al descubierto*. Madrid: CIS.
- Chaffee, Steven y Miyo, Yuko (1983). «Selective Exposure and their Reinforcement Hypothesis: An Intergenerational Panel Study of the 1980 Presidential Campaign». *Communication Research*, 10(1): 3-36.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2016a). *Informe 2015: L'audiovisual a Catalunya*. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audiovisual_2015.pdf, acceso 6 de abril de 2017.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2016b). *Boletín de información sobre el audiovisual en Cataluña*, 3. Disponible en: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/Documents/BIAC_num_3_ES.pdf, acceso 6 de abril de 2017.
- Dalen, Arjen van; Vreese, Claes de y Albaeck, Erik (2012). «Different Roles, Different Content?: A Four-country Comparison of the Role Conceptions and Reporting Style of Political Journalists». *Journalism*, 13(7): 903-922.
- Festinger, Leon (1957). *La teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Fraile, Marta y Meilán, Xavier (2009). «Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009». En: Font, J. y Torcal, M. (eds.). *Las Elecciones Europeas de 2009*. Madrid: CIS.
- Freedman, Jonathan y Sears, David (1965). «Selective Exposure». En: Berkowitz, L. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Garret, R. Kelly (2006). *Seeking Similarity, not Avoiding Difference: Reframing the Selective Exposure Debate*. Disponible en: http://www-personal.umich.edu/~garrettk/Garrett-ICA-Seeking_Similarity-final.pdf, acceso 7 de noviembre de 2016.
- Goldman, Seth y Mutz, Diana (2011). «The Friendly Media Phenomenon: A Cross-National Analysis of Cross-Cutting Exposure». *Political Communication*, 28: 42-66.

- Gunther, Richard; Montero, José Ramón y Wert, José Ignacio (2000). «The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy». En: Gunther, R. y Mughan, A. (eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hierro, María José (2012). *Changes in National Identification: The Case of Catalonia* [tesis doctoral]. Disponible en: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/10285/52319_Hierro_Maria_Jose.pdf?sequence=1, acceso 7 de noviembre de 2016.
- Humanes, María Luisa (2014). «Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: el consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 201». *Palabra Clave*, 17(3): 773-802.
- Humanes, María Luisa; Martínez, Manuel y Saperas, Enric (2013). «Political Journalism in Spain: Practices, Roles and Attitudes». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2): 715-731.
- Klapper, Joseph (1969). *The Effects of Mass Communications*. Glencoe: The Free Press.
- Lacasa Mas, Iván; Jandura, Olaf y Cano Castells, Francesc (2014). «Exposición fragmentada a la información periodística, polarización política y democracia representativa: el caso de los diputados del Parlamento catalán y su uso de los medios informativos». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1): 431-450.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Martínez Herrera, Enric y Barceló, Joan (2014). «Identidades y nacionalismos territoriales en las elecciones autonómicas de 2011-2012». En: Pallarés, F. (ed.). *Elecciones autonómicas 2009-2012*. Madrid: CIS.
- Muñoz, Jordi y Tormos, Raül (2013). *El apoyo a la independencia en Cataluña: ¿identidad o cálculos económicos?* Disponible en: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/56970156759a894cf0571e9612fa5261.pdf, acceso 7 de noviembre de 2016.
- Mutz, Diana y Young, Lori (2011). «Communication and Public Opinion: plus ça change?». *Public Opinion Quarterly*, 75(5): 1018-1044.
- Rico, Guillem (2016). «¿O catalanistas o fachas? La influencia del eje nacional sobre la percepción de los partidos catalanes en el eje izquierda-derecha». *Quaderns de L'Institut de Ciències Polítiques i Socials*. Disponible en: http://www.icps.cat/archivos/Quaderns/q12_cast.pdf?noga=1, acceso 7 de noviembre de 2016.
- Stroud, Natalie (2008). «Media Use and Political Pre-dispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure». *Political Behaviour*, 30: 341-366.
- Stroud, Natalie (2010). «Polarization and Partisan Selective Exposure». *Journal of Communication*, 60: 556-576.
- Stroud, Natalie (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, Cass R. (2007). *Republic 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Ziemke, Dean (1980). «Selective Exposure in a Presidential Campaign Contingent on Certainty, Salience». En: Nimmo, D. (ed.). *Communication Yearbook*. New Brunswick: Transaction Books.

RECEPCIÓN: 12/11/2016

REVISIÓN: 22/09/2017

APROBACIÓN: 18/12/2017

ANEXO

TABLA 6. Agrupación de categorías en las variables dependientes

Cadenas de televisión		Emisoras de radio ^a	
Autonómica/Local	Estatad	Autonómica/Local	Estatad
TV3	TVE 1	RAC1	Cadena SER
Canal 33	TVE 2	Catalunya Ràdio	Onda Cero
TVC	Antena 3	Catalunya Informació	Cope
8TV	Cuatro	RAC 105	Radio 5
Barcelona TV	Telecinco	Flaix FM	RNE
	La Sexta	Radios locales	Radio Intereconomía
	Canal 24 h	Radio Teletaxi	Cadena 100
	Intereconomía		Europa FM
	13TV		Los 40 Principales
			M80
			Cadena Dial
			Radiolé
			Rock FM
			Radio Latina
Diarios de prensa			
Autonómico/Local	Estatad		
La Vanguardia	El País		
El Periódico	El Mundo		
El Punt Avui	La Razón		
Ara	ABC		
Segre	20 Minutos		
Diari de Tarragona	Público		
Diari de Girona	Cinco Días		
Diari Regió 7	El Diario		
Diari Més	Expansión		
Diari de Terrassa	La Gaceta de los Negocios		
Diari de Sabadell	El Economista		
Vilaweb ^b	El Confidencial		
	El Heraldo de Aragón		

^a La inclusión de las radiofórmulas en los análisis pese a su escaso contenido informativo se debe a que deseábamos contrastar nuestras hipótesis para todas las respuestas espontáneamente formuladas por los encuestados con motivo de los tres tipos de medios.

^b Vilaweb es incluido porque fue mencionado espontáneamente por tres entrevistados pese a que no se trata de un periódico impreso tradicional, sino de un diario digital, que, no obstante, genera sus propios contenidos y cuenta con redacción propia.

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio 3113 del CIS.