

Consumo mediático y orientación política. Un estudio sobre las Elecciones en España 2023

Media Consumption and Political Orientation.
A Study on the 2023 Spanish Elections

Autores:

Dimitria Jivkova-Semova

Ángel Luis Rubio-Moraga

Andrea Donofrio

Universidad Complutense de Madrid, España

Autor de correspondencia:

Ángel Luis Rubio-Moraga

alrubio@ucm.es

- **Recepción:** 04 - enero - 2025
- **Aprobación:** 15 - mayo - 2025
- **Publicación online:** 30 - junio - 2025

Citación: Jivkova-Semova, D., Rubio-Moraga, A.L., y Donofrio, A. (2025) Consumo mediático y orientación política. Un estudio sobre las Elecciones en España 2023. *Maskana* 16(1). 185 - 202. 10.18537/mskn.16.01.12

Consumo mediático y orientación política.

Un estudio sobre las Elecciones en España 2023

Media Consumption and Political Orientation.
A Study on the 2023 Spanish Elections

Resumen

El estudio analiza la relación bidireccional entre el consumo de medios y la orientación ideológica en el contexto de las Elecciones Generales de España de 2023. Mediante una encuesta con 1.014 respuestas válidas, se investigó cómo las preferencias políticas influyen en la selección de medios y viceversa. Se evaluó también la predisposición de los votantes a diversificar sus fuentes de información, considerando variables como edad y género.

Los resultados revelaron que, aunque la mayoría prefiere medios alineados con su ideología, los jóvenes muestran una mayor tendencia a consultar fuentes diversas. Solo el 17,7% tiene suscripciones a prensa de pago, con una inclinación hacia medios considerados neutrales. Además, un 5,9% buscó activamente medios con ideologías contrarias.

La investigación concluye que el sesgo de confirmación sigue predominando, pero existen diferencias generacionales y de género en el consumo mediático.

Palabras clave: consumo mediático, posicionamiento ideológico, elecciones, polarización, periodismo.

Abstract

This study examines the bidirectional relationship between media consumption and ideological orientation in the context of Spain's 2023 General Elections. Using a survey with 1,014 valid responses, the research explores how political preferences influence media selection and, conversely, how media consumption shapes ideological perspectives. It also assesses voters' willingness to diversify their information sources, considering demographic variables such as age and gender.

The findings indicate that while most respondents prefer media aligned with their ideology, younger audiences tend to consult a wider range of sources. Only 17.7% reported having active subscriptions to paid press, with a preference for outlets perceived as neutral. Additionally, 5.9% actively sought media with opposing ideologies.

The study concludes that confirmation bias remains dominant, although generational and gender differences influence media consumption patterns.

Keywords: media consumption, ideological positioning, elections, polarization, journalism.

1. Introducción

El estudio del consumo de medios y su influencia en el posicionamiento ideológico se ha convertido en un campo de investigación esencial en las ciencias sociales y la comunicación, siendo especialmente relevante en el contexto de las elecciones, donde las decisiones de voto pueden estar significativamente influenciadas por la exposición a distintos tipos de medios de comunicación. Es precisamente por ello por lo que la presente investigación se centra en las Elecciones Generales de España de 2023, un evento de máxima relevancia y crucial para entender las dinámicas contemporáneas entre medios, ideología y comportamiento electoral.

En primer lugar, la justificación del tema radica en la necesidad de entender cómo los medios de comunicación contribuyen a la polarización política, definida esta como el proceso mediante el cual las opiniones públicas se vuelven más extremas y divididas, pudiendo tener efectos adversos en la cohesión social y la gobernabilidad democrática. Son numerosas las investigaciones que han demostrado que los medios de comunicación, especialmente aquellos con sesgos ideológicos marcados, pueden reforzar las creencias existentes de los individuos, limitando su exposición a perspectivas contrarias y exacerbando la polarización (Stroud, 2010; Sunstein, 2001; Iyengar y Hahn, 2009; Gentzkow y Shapiro, 2011).

Stroud (2010) analizó cómo los individuos tienden a elegir fuentes de información que coinciden con sus propias creencias políticas, un fenómeno conocido como exposición selectiva partidista, contribuyendo mediante este comportamiento a la polarización política al reducir su exposición de forma sistemática a información que pudiera desafiar sus puntos de vista. Por su parte, Sunstein (2001) introdujo en su obra el concepto de "cámaras de eco", para hacer referencia a cómo los individuos se rodean de información que refuerza sus creencias existentes, lo que puede llevar a la radicalización de sus opiniones y a una mayor polarización social. Iyengar y Hahn

(2009) examinaron cómo la preferencia por medios ideológicamente alineados afectaba la percepción de la realidad política entre los votantes y señalaban que los individuos no solo prefieren medios que refuercen sus creencias, sino que también desconfían de aquellos que presentan perspectivas contrarias, intensificando así la polarización política. Por último, Gentzkow y Shapiro (2011) abordaron la segregación ideológica tanto en los medios en línea como en los medios tradicionales, encontrando que la segmentación del mercado de la información en función de la ideología del consumidor es un factor clave que contribuye a la polarización.

En línea con esta última investigación, cabe destacar que, en un entorno mediático cada vez más fragmentado, caracterizado por la proliferación de plataformas digitales y redes sociales, los ciudadanos tienen una capacidad sin precedentes para seleccionar las fuentes de información que consumen. Esta capacidad de personalización permite a los individuos crear esas "cámaras de eco" a las que hacía referencia Sunstein (2001) donde solo se encuentran con información que confirma sus creencias preexistentes, pudiendo generar así una visión distorsionada de la realidad política. El estudio de cómo esta dinámica se manifiesta durante las elecciones es crucial para comprender su impacto en el proceso democrático y es una de las principales razones que ha motivado el presente estudio.

El consumo mediático actual está profundamente condicionado por la acción de algoritmos que seleccionan y jerarquizan la información en redes sociales, transformando estas plataformas en actores editoriales sin regulación clara (Cetina y Martínez Sierra, 2019). Esta lógica algorítmica influye directamente en la forma en que los ciudadanos acceden a la información política, favoreciendo burbujas ideológicas y reduciendo la diversidad informativa (López-López et al., 2020). Los medios sociales también han redefinido las estrategias de comunicación de los partidos, promoviendo una relación más directa, pero

también más polarizada, con el electorado (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020). En este entorno, las grandes plataformas digitales actúan como filtros invisibles que determinan qué discursos políticos alcanzan visibilidad (Del Fresno y Daly, 2024). A su vez, los partidos políticos integran procesos de automatización y microsegmentación que amplifican sus mensajes mediante técnicas algorítmicas (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018). Este conjunto de dinámicas plantea importantes desafíos éticos y democráticos en relación con la transparencia, el pluralismo y la participación ciudadana en la esfera pública digital.

Otra razón clave que justifica la realización de la presente investigación es la evolución de los patrones de consumo mediático entre diferentes grupos demográficos. La edad y el género, en particular, son factores que pueden influir significativamente en las preferencias de medios y, por ende, en la formación de opiniones políticas. Los jóvenes, por ejemplo, tienden a consumir una variedad más amplia de fuentes de información, incluidas las plataformas digitales y las redes sociales, en comparación con las generaciones mayores que pueden preferir medios más tradicionales como la televisión y los periódicos impresos (Mitchell et al., 2016). Comprender estas diferencias es esencial para desarrollar estrategias de comunicación política efectivas que puedan llegar a todos los segmentos de la población.

Por otra parte, el contexto específico de las Elecciones Generales de España de 2023 proporciona un marco ideal para este estudio por varias razones. En primer lugar, estas elecciones se llevaron a cabo en un momento de alta volatilidad política y cambios significativos en el panorama mediático. La emergencia de nuevos partidos políticos y el aumento de la desconfianza hacia los medios tradicionales han creado un entorno en el que las estrategias de comunicación y el consumo de medios juegan un papel crucial en la formación de la opinión pública y las decisiones de voto. En segundo lugar, la polarización política en España ha aumentado en los últimos años, con un electorado cada vez más dividido entre opciones ideológicas opuestas (Camino-Rodríguez, 2021). Este fenómeno no solo afecta la cohesión social, sino también

la efectividad del gobierno, ya que dificulta la construcción de consensos y la implementación de políticas públicas. Entre 2015 y 2023, España ha celebrado cuatro elecciones generales, con notables oscilaciones en los resultados y la irrupción de nuevos partidos, cuya aparición ha transformado de manera significativa el sistema de partidos, tradicionalmente caracterizado por el bipartidismo. La emergencia de estas nuevas formaciones en menos de una década refleja no solo la creciente fragmentación ideológica del electorado, sino también su sensibilidad ante discursos mediáticos cada vez más polarizadores y personalizados. Su presencia en el panorama político ha sido interpretada como una respuesta a la crisis de representación, a la desafección ciudadana (Bosch y Durán, 2017) y a la demanda de alternativas ideológicas más definidas. Esta pluralidad de actores ha dado lugar a campañas electorales más polarizadas y mediáticamente intensas, en las que los mensajes se adaptan a nichos concretos del electorado y los medios de comunicación se erigen en canales clave para la consolidación de nuevas identidades políticas. En este nuevo contexto de reconfiguración partidista, los medios no solo informan sobre las nuevas opciones, sino que también contribuyen activamente a su legitimación o estigmatización, influyendo en la forma en que el electorado las percibe y evalúa. Por ello, consideramos que entender cómo los medios de comunicación contribuyen a esta polarización es fundamental para diseñar intervenciones que promuevan un debate más inclusivo y constructivo.

El estado de la cuestión refleja una rica tradición de investigaciones sobre la interacción entre medios y política. Desde los primeros trabajos en el campo de la comunicación de masas hasta las investigaciones más recientes sobre redes sociales, los académicos han intentado desentrañar cómo los medios influyen en las actitudes políticas y en el comportamiento electoral. Uno de los estudios más influyentes en este campo es *The People's Choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948), un trabajo pionero que introdujo la idea de que los medios de comunicación tienen un impacto limitado a la hora de cambiar las opiniones políticas de los votantes, quienes tienden a seleccionar únicamente información que confirma sus creencias preexistentes. Esta

obra contradecía la percepción generalizada de que los medios podían moldear significativamente las opiniones públicas de manera unidireccional. Wyatt (1998), en su artículo "After 50 years political communication scholars still argue with Lazarsfeld", revisó críticamente la influencia duradera del trabajo de Lazarsfeld y sus colegas, para concluir que, aunque las tecnologías y los contextos han cambiado, las ideas fundamentales sobre los efectos limitados y la influencia de los líderes de opinión siguen siendo pertinentes. Wyatt también destacó la necesidad de considerar las condiciones exógenas y los eventos de campaña, a los que hacía referencia Holbrook (1996), sobre el impacto relativo de los debates electorales y otros eventos de campaña. Décadas más tarde, Lacy y Stamm (2015) revisaron y expandieron los conceptos planteados en la obra de Lazarsfeld y, al igual que Wyatt, pudieron corroborar la relevancia de los planteamientos originales en el contexto moderno, subrayando además la persistencia de los efectos limitados y la influencia de los líderes de opinión en la transmisión de información política.

En la era de las redes sociales, el trabajo de O'Regan (2021) ofrece una actualización crítica de la teoría de la influencia personal de Katz y Lazarsfeld. O'Regan argumenta que las dinámicas de comunicación interpersonal identificadas por Katz y Lazarsfeld siguen siendo válidas, pero ahora se manifiestan a través de las interacciones en redes sociales y el papel de los *influencers*. Según O'Regan, la comunicación sigue ocurriendo en múltiples etapas, donde los líderes de opinión y las redes personales juegan un papel crucial en la diseminación y aceptación de la información política. También ha sido ampliamente estudiado el concepto de polarización mediática, destacando, especialmente, la aportación ya comentada de Stroud (2010), quien exploró cómo los individuos tienden a exponerse selectivamente a información que refuerza sus ideologías políticas, intensificándose así las divisiones políticas al reducir la exposición a perspectivas contrarias. Por su parte, como ya hemos comentado anteriormente, Sunstein (2001) profundizó en el fenómeno de las "cámaras de eco" creadas por la personalización de la información en línea. Sunstein argumenta que la capacidad de los usuarios para seleccionar y filtrar contenido

en internet permite la creación de entornos de información homogéneos, donde los individuos solo interactúan con información que refuerza sus puntos de vista preexistentes. Este fenómeno, conocido como "sesgo de confirmación", tiene implicaciones significativas para la polarización política y la cohesión social.

Por último, el marco teórico de la *agenda-setting*, introducido por McCombs y Shaw (1972), también es relevante para este estudio. Según esta teoría, los medios no solo reflejan la realidad, sino que también influyen en la percepción pública de la importancia de los temas. Los autores demostraron que hay una fuerte correlación entre los temas que los medios consideran importantes y los temas que el público percibe como prioritarios, lo que sugiere que los medios juegan un papel activo en la configuración de la agenda pública. Asimismo, merece la pena destacar el trabajo de Zaller (1992), puesto que ofrece una comprensión profunda de cómo se forman y cambian las opiniones públicas. Zaller introdujo el modelo de "R-A-S" (*Receive-Accept-Sample*), que describe cómo las personas reciben, aceptan y muestrean información política, destacando la influencia de la predisposición ideológica y la exposición a los mensajes mediáticos.

En la actualidad, las elecciones "tal vez sean lo más aproximado al control del gobierno por el pueblo que se pueda alcanzar en la moderna sociedad industrializada de masas" (Milbrath, 1972, p. 154). Durante los períodos electorales, el papel que desempeñan los medios asume especial relevancia, ya que se intensifica el flujo informativo y se redefinen las estrategias de persuasión política. Los medios se vuelven especialmente influyentes, tanto por lo indicado con anterioridad relativo a la *agenda-setting*, priorizando determinados temas en la esfera pública, como porque enmarcan el debate político en términos ideológicos, configurando marcos de interpretación que favorecen o penalizan determinadas propuestas y actores políticos. La cobertura mediática durante las campañas puede alterar la percepción de los candidatos y temas clave, afectando tanto la decisión de voto como el nivel de participación ciudadana. En este sentido, contextualizar el consumo mediático dentro del ciclo electoral -en las semanas previas a las

Elecciones Generales de España- no solo permite entender la intensidad del uso informativo, sino también cómo se articula el comportamiento electoral a través de procesos de exposición selectiva, encuadre y polarización.

La suscripción a medios de comunicación de pago -ya sean digitales o impresos- se ha convertido en una variable significativa para analizar la relación entre ciudadanía y medios, dado que implica un compromiso activo con determinadas líneas editoriales, niveles de calidad informativa y modelos de sostenibilidad periodística. Estudios recientes sugieren que quienes pagan por acceder a contenidos informativos tienden a mostrar mayores niveles de interés político, una relación más crítica con la información gratuita y una mayor fidelización hacia medios que perciben como creíbles o ideológicamente afines. En este sentido, "los individuos cambian su fuente de información cuando detectan que la línea editorial del medio de comunicación se ha modificado", lo que revalida "que las predisposiciones políticas intervienen en la fidelización de nichos de audiencia" (Humanes, 2014, p. 795). Por lo tanto, la inclusión de la variable de suscripción permite analizar no solo la frecuencia de exposición mediática, sino también la calidad percibida de los contenidos y su vinculación con la ideología del usuario, lo que justifica su incorporación como variable de análisis. Diversas investigaciones han señalado que los periodos electorales son momentos de intensificación informativa en los que el consumo de medios no solo aumenta en frecuencia, sino que también se vuelve más selectivo e ideológicamente cargado, lo que justifica un análisis más detallado del consumo mediático bajo presión electoral. El análisis conjunto de variables como la suscripción a medios, el consumo de contenidos y la orientación ideológica busca ofrecer una visión integral y contrastada de las dinámicas de consumo informativo en procesos electorales contemporáneos.

En lo que concierne a la ideología política, se trata de uno de los conceptos más estudiados en la ciencia política y que, en un escenario sociopolítico cambiante y polarizado como el actual (McCoy et al., 2018), cobra cada vez mayor relevancia analítica. En este estudio, la ideología política se entiende en términos de autoubicación

ideológica en una escala izquierda-derecha, un criterio ampliamente utilizado en investigaciones sobre polarización, comportamiento electoral y exposición selectiva. Aunque convendría matizar el esquema binario de las ideologías, por su carácter simplificador de una realidad política cada vez más fragmentada y compleja, la escala sigue siendo una herramienta válida para captar orientaciones ideológicas generales y analizar cómo estas influyen en el consumo de medios. En particular, su uso permite examinar la relación entre afinidad ideológica y preferencias mediáticas, un vínculo clave para entender la construcción de nichos informativos y la fidelización a medios afines.

Con base en el análisis del estado de la cuestión, se plantean los siguientes objetivos e hipótesis de investigación para abordar de manera integral la relación entre el consumo de medios y el posicionamiento ideológico durante las Elecciones Generales de España de 2023. Así, el objetivo general consiste en analizar la influencia del consumo de medios en el posicionamiento ideológico de los votantes durante dicho proceso electoral. Este objetivo busca entender de manera integral cómo las preferencias mediáticas afectan las posturas ideológicas y cómo esta relación se manifiesta en un contexto electoral específico.

Este estudio tiene como propósito identificar y describir las tendencias de suscripción a medios de pago, así como los patrones generales de consumo mediático durante el periodo previo a las elecciones. Asimismo, busca explorar cómo las preferencias mediáticas se relacionan con las ideologías políticas de los votantes y examinar las diferencias demográficas en dichos patrones, prestando especial atención a variables como la edad y el género. Otro objetivo es evaluar el impacto que tiene la exposición a medios con sesgos ideológicos en la polarización política. Finalmente, se pretende ofrecer recomendaciones que promuevan un consumo de medios más equilibrado y crítico entre los votantes.

La investigación se basa en tres hipótesis principales:

- H1. La primera hipótesis plantea que existe una relación significativa entre el consumo

de medios y el posicionamiento ideológico de los votantes en España. Esta hipótesis se fundamenta en estudios previos que han demostrado cómo las preferencias mediáticas reflejan y refuerzan las ideologías políticas de los individuos. Investigaciones como las de Lazarsfeld et al. (1948) y Stroud (2010) han señalado la tendencia de los votantes a exponerse a medios que confirman sus creencias preexistentes, lo que sugiere una conexión significativa entre el consumo de medios y las posturas ideológicas.

- H2. La segunda hipótesis sugiere que los patrones de consumo mediático varían significativamente según factores demográficos como la edad y el género. Esta hipótesis surge de observaciones en estudios recientes que indican diferencias en las preferencias de medios entre distintos grupos

demográficos. Por ejemplo, Mitchell et al. (2016) encontraron que los jóvenes tienden a diversificar más sus fuentes de información en comparación con las generaciones mayores, mientras que Stroud (2010) identificó diferencias en la exposición selectiva basada en el género.

- H3. Por último, la tercera hipótesis propone que la exposición a medios de comunicación con sesgos ideológicos marcados contribuye a la polarización política entre los votantes. Esta hipótesis está respaldada por la teoría del sesgo de confirmación y la investigación de Sunstein (2001) sobre las "cámaras de eco" que sugiere que los votantes que consumen principalmente medios alineados con sus propias ideologías tienden a experimentar una intensificación de sus creencias políticas, lo que puede llevar a una mayor polarización.

2. Materiales y métodos

La metodología de este estudio se centra en la realización de una encuesta representativa que abarca diversos parámetros demográficos, con especial énfasis en el género y la edad. Esta encuesta se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2023, coincidiendo con las semanas previas a las Elecciones Generales de España. El diseño del estudio incluyó 1014 encuestas válidas, distribuidas entre seis franjas de edad: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y 65+, repartidas de acuerdo con la distribución porcentual actual:

- De 18 a 24 años: 10,3%
- De 25 a 34 años: 13,5%
- De 35 a 44 años: 19,2%
- De 45 a 54 años: 18,9%
- De 55 a 64 años: 15,3%
- Mayores de 65 años: 22,8%

Para garantizar la representatividad de la muestra, se empleó un cuestionario estructurado¹ que

abordaba temas clave relacionados con el acceso a la información, las suscripciones a plataformas de pago y la influencia de las ideologías políticas en la selección de medios de comunicación. La estructura del cuestionario se dividió en dos bloques principales. El primer bloque se enfocó en aspectos generales del consumo mediático, incluyendo la suscripción a medios de pago y la influencia ideológica en la elección de estos. El segundo bloque se centró en el contexto específico de la campaña electoral de julio de 2023, utilizando esta coyuntura como un "laboratorio" para examinar las dinámicas informativas y testar la validez de las hipótesis de investigación planteadas.

La agrupación y análisis de los datos obtenidos se realizó mediante el uso de frecuencias absolutas y relativas, así como el empleo de métodos estadísticos de contraste para evaluar la significación de los resultados. Se utilizaron

¹ La presente encuesta se llevó a cabo con la colaboración de NetQuest, el único panel en España, Portugal y América Latina

certificado según la norma ISO 26362, el estándar específico para paneles de acceso en línea.

dos pruebas estadísticas principales: la prueba T-Student y la prueba de chi-cuadrado (χ^2), ambas con un nivel de confianza del 95%. La prueba T-Student es una herramienta estadística fundamental en este estudio. Su principal función es comparar las medias de una o dos muestras con medias poblacionales conocidas, o bien comparar directamente las medias entre dos muestras (Härdel y Simar, 2019). La elección de esta prueba se justifica por su eficacia en situaciones donde los tamaños de las muestras son relativamente pequeños y la varianza entre los grupos no se conoce a priori, condiciones comunes en investigaciones de diversas disciplinas. La aplicación de la prueba T-Student en este estudio siguió un enfoque riguroso, comenzando con la verificación de los supuestos necesarios para su implementación. Estos supuestos incluyen la normalidad de la distribución de los datos y la homogeneidad de varianzas entre las muestras comparadas.

Los resultados de la prueba T-Student proporcionan evidencia crucial sobre la presencia o ausencia de diferencias significativas en los datos analizados. Un valor de p menor que 0.05 (para un nivel de confianza del 95%) indica que las diferencias entre las medias son estadísticamente significativas, sugiriendo que es improbable que estas diferencias se deban al azar. Por el contrario, un valor de p mayor que 0.05 sugiere que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una diferencia significativa entre las medias comparadas. La interpretación cuidadosa de estos resultados es esencial para extraer conclusiones válidas de este estudio. La significancia estadística encontrada mediante la prueba T-Student permite identificar patrones y tendencias relevantes dentro de los datos, contribuyendo significativamente a la comprensión de las dinámicas subyacentes en el área de investigación.

La prueba de chi-cuadrado (χ^2), por otro lado, es una prueba estadística no paramétrica ampliamente utilizada para investigar si las distribuciones de variables categóricas difieren de las distribuciones teóricas o esperadas. En el contexto de esta investigación, la prueba de chi-cuadrado se ha utilizado para evaluar hipótesis sobre la relación entre variables categóricas, proporcionando un método riguroso para identificar si las diferencias

observadas entre los segmentos de datos son estadísticamente significativas. El procedimiento de la prueba de chi-cuadrado comienza con la formulación de una tabla de contingencia que resume las frecuencias observadas de los eventos o características estudiadas, distribuidas en varias categorías.

El valor calculado de χ^2 se compara luego con un valor crítico de la distribución chi-cuadrado, que depende del nivel de confianza deseado (comúnmente 95%) y los grados de libertad del test (típicamente el número de categorías menos uno). Si el valor de χ^2 es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las frecuencias observadas y las esperadas. Esta interpretación es crucial para determinar la validez de las hipótesis planteadas y para entender mejor las relaciones entre las variables estudiadas.

El cuestionario utilizado en este estudio constaba de dos bloques principales. El primer bloque se dedicó al tema del acceso a la información y las suscripciones a plataformas de pago y a los *paywalls* de los periódicos, así como a la influencia de las ideologías políticas en la selección de medios. Este bloque también abarcaba el consumo de prensa, radio y televisión local, permitiendo una evaluación integral del comportamiento mediático de los encuestados. El segundo bloque utilizó la campaña electoral de julio de 2023 en España como un marco contextual para poner a prueba todas las cuestiones relacionadas con los flujos informativos en una situación muy concreta. Este enfoque permite analizar cómo las dinámicas informativas influyen en el comportamiento electoral, considerando la campaña como un laboratorio natural para testar la validez de las hipótesis y las preguntas de investigación.

En resumen, la metodología de este estudio se fundamenta en un diseño de encuesta representativa que abarca parámetros demográficos clave y utiliza métodos estadísticos robustos para analizar los datos. La combinación de la prueba T-Student y la prueba de chi-cuadrado permite una evaluación detallada y rigurosa de las diferencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas, proporcionando una comprensión profunda de las dinámicas entre el consumo de

medios y el posicionamiento ideológico en el contexto de las Elecciones Generales de España de 2023. Esta aproximación metodológica asegura que los hallazgos del estudio sean válidos

y fiables, contribuyendo de manera significativa al conocimiento académico sobre la influencia de los medios en la política contemporánea.

3. Resultados

El análisis de los datos recolectados a través de la encuesta revela varios hallazgos significativos respecto al consumo de medios y el posicionamiento ideológico de los votantes en las Elecciones Generales de España de 2023. En este apartado desglosaremos estos resultados, presentando tanto las tendencias generales como las diferencias específicas según distintos parámetros demográficos, como la edad y el género.

Del total de encuestados, solamente el 17,7% afirmó tener alguna suscripción a prensa de pago activa. La Figura 1 refleja el desglose de estos datos según el posicionamiento ideológico. En la misma se puede observar cómo cerca de la mitad de los encuestados (48%) señalaron que, según su propia valoración, no cuentan con suscripciones a medios de comunicación con una clara postura ideológica. Apenas un 10% admitió suscribirse a publicaciones alineadas con su ideología personal. Este hallazgo sugiere que una gran mayoría de los

encuestados prefiere medios que perciben como neutrales o que no identifican claramente con una ideología específica, lo cual puede indicar una búsqueda de objetividad o una desconfianza hacia medios claramente ideologizados.

Al analizar las respuestas desde la perspectiva de la edad encontramos diferencias notables. Así, las personas entre 18 y 24 años tienden más a suscribirse a medios con ideologías contrarias a las suyas, contrastando con aquellos en el rango de 55 a 64 años, quienes muestran la menor inclinación a hacerlo (Tabla 1). Este patrón podría reflejar una mayor apertura y deseo de exposición a diversas perspectivas entre los jóvenes, posiblemente influenciado por su mayor uso de internet y redes sociales, donde es más común encontrar una variedad de puntos de vista. En contraste, los grupos de mayor edad pueden mostrar una preferencia más fuerte por la coherencia ideológica y la confirmación de sus creencias preexistentes.

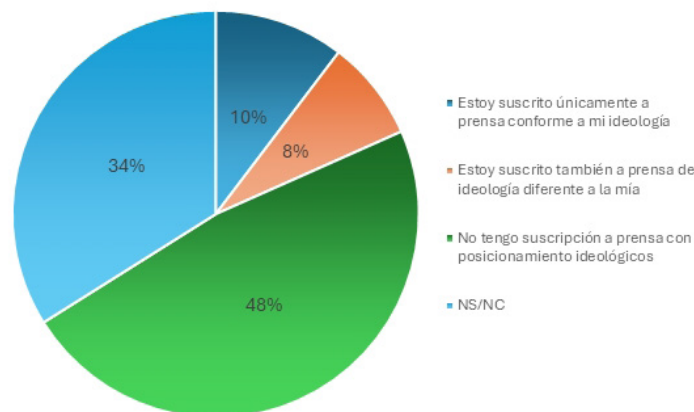


Figura 1: Suscripción a prensa y plataformas desde la perspectiva del posicionamiento ideológico.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Total de consumo de medios de comunicación durante las últimas Elecciones Generales (pay wall + prensa y MCM en abierto).

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

Significance Level: 95%	Total	Hombre	Mujer
Total	1014	498	516
Solo he consumido información en medios cercanos a mi ideología.	22,2	18.7-	25.6+
He consumido, en su mayoría, medios cercanos a mi ideología, pero también he buscado alguna información en medios neutrales que no había consumido anteriormente.	22,5	23,3	21,7
He consumido, en su mayoría, medios cercanos a mi ideología, pero también he buscado alguna información en medios contrarios que no había consumido anteriormente.	22,2	26.9+	17.6-
He descubierto nuevos medios y me parecían interesantes, sin pensar en su ideología.	14,5	14,1	14,9
He descubierto nuevos medios, contrarios a mi ideología, y me parecía interesante contrastar.	5,9	5,6	6,2
He buscado medios contrarios a mi ideología, solo para confirmar mi opinión.	12,7	11,4	14,0

Otro aspecto importante del estudio es el consumo total de medios de comunicación durante las Elecciones Generales, que incluye tanto medios de pago como prensa y medios de comunicación masiva (MCM) en abierto. Los resultados indican que un 59% de los encuestados admitió haber buscado MCM con ideologías opuestas para contrastar o expandir su perspectiva, mientras que un 12,7% afirmó haber consultado fuentes distintas a sus ideales políticos específicamente para reafirmar sus propias creencias. Este hallazgo subraya la existencia de un grupo significativo de votantes que busca activamente equilibrar su dieta informativa, aunque la mayoría todavía prefiere consumir medios alineados con sus propias ideologías.

En términos de género, se observan diferencias claras. Las mujeres tienden a consumir más MCM alineados con su ideología en comparación con los hombres y, a su vez, acuden menos a fuentes ideológicamente opuestas. Este patrón podría reflejar diferencias en la manera en que hombres y mujeres procesan la información y buscan la confirmación de sus creencias. Además, podría estar influenciado por las diferentes expectativas sociales y roles de género que afectan la exposición y el consumo de medios.

Contrario a lo que podría esperarse, las diferencias significativas por edad son mínimas con una excepción notable: los votantes de 45-54 años son más propensos a consultar fuentes que perciben como neutrales. Esta tendencia se destaca especialmente en comparación con las franjas

de 35-44 y 55-64 años, donde el interés por este tipo de fuentes es menor. Este hallazgo sugiere que los individuos de mediana edad pueden estar en una etapa de su vida donde buscan equilibrar información y opiniones diversas, quizás debido a sus responsabilidades laborales y familiares que requieren una comprensión más amplia y matizada de los asuntos políticos.

Una pregunta de control incluida en la encuesta fue: "¿Ha seguido más medios de comunicación y periódicos que habitualmente no sigue durante la campaña electoral?" El resultado confirma los hallazgos anteriormente descritos, ya que el 77% de los votantes afirmaron que la campaña electoral no ha afectado a su consumo habitual de MCM. Esto sugiere que, aunque las elecciones generan un aumento en la actividad informativa, la mayoría de los votantes tiende a mantener sus patrones de consumo establecidos, lo que puede reflejar la profundidad del sesgo de confirmación y la resistencia al cambio en las preferencias mediáticas.

Los resultados de esta encuesta ofrecen una visión detallada de cómo los votantes españoles consumen medios de comunicación en relación con su posicionamiento ideológico. Las diferencias demográficas en las preferencias mediáticas y la tendencia general a buscar información que confirme las creencias preexistentes destacan la importancia de considerar estos factores al analizar el impacto de los medios en la política. Estos hallazgos no solo contribuyen al conocimiento académico sobre la influencia de los medios, sino

que también tienen implicaciones prácticas para la formulación de estrategias de comunicación más efectivas y la promoción de un consumo mediático más crítico y equilibrado.

4. Discusión

Los resultados de esta investigación confirman la existencia de una relación significativa entre el consumo mediático y la orientación ideológica de los votantes en el contexto de las Elecciones Generales de España de 2023. Los datos indican que, si bien la mayoría de los encuestados prefiere consumir medios alineados con su ideología, existe una tendencia entre los jóvenes a diversificar sus fuentes informativas. Este hallazgo sugiere que las nuevas generaciones podrían estar más dispuestas a exponerse a diferentes perspectivas políticas, lo que contrasta con la tendencia observada en estudios previos, como los de Valera-Ordaz et al. (2021), Stroud (2010) y Sunstein (2001), quienes describieron un refuerzo del sesgo de confirmación y la formación de “cámaras de eco” en los patrones de consumo informativo. La diferencia observada en esta investigación podría estar vinculada a la transformación del ecosistema mediático, donde las plataformas digitales y las redes sociales han diversificado las opciones informativas disponibles y han facilitado el acceso a contenidos de diferentes tendencias ideológicas. Sin embargo, esta aparente apertura informativa debe ser interpretada con cautela, ya que la exposición a medios diversos no garantiza necesariamente una mayor pluralidad en la construcción de opiniones políticas. Estudios como los de Mitchell et al. (2016) han señalado que, aunque los jóvenes acceden a una variedad de fuentes informativas, su consumo puede estar condicionado por algoritmos de recomendación que refuerzan sus preferencias previas, limitando el impacto de la diversidad mediática. En este sentido, aunque los datos sugieren que los jóvenes tienen una mayor predisposición a consultar fuentes con distintos enfoques ideológicos, no se puede afirmar con certeza que esto conduzca a una reducción de la polarización política tal y como sugiere Waisbord (2020).

En términos de comparación metodológica, este estudio se alinea con investigaciones previas que han empleado encuestas como herramienta principal para evaluar el consumo mediático y su relación con la ideología política (Gentzkow y Shapiro, 2011; Endersby, 2011). No obstante, una diferencia clave es que esta investigación ha explorado específicamente las dinámicas de consumo informativo durante un período electoral concreto, lo que proporciona una visión más contextualizada de cómo los ciudadanos acceden a la información en momentos de alta polarización política. A diferencia de estudios longitudinales que analizan tendencias a largo plazo (Iyengar y Hahn, 2009), esta investigación se centra en un evento específico, lo que permite identificar patrones de consumo en un marco temporal reducido pero representativo. Este enfoque presenta tanto fortalezas como limitaciones. Por un lado, ofrece una instantánea detallada de cómo los votantes consumen información en un contexto electoral, permitiendo analizar los efectos inmediatos de la cobertura mediática y la influencia de los discursos políticos en la construcción de la opinión pública. Por otro lado, al centrarse en un momento específico, no permite evaluar si estos patrones de consumo se mantienen estables a lo largo del tiempo o si están sujetos a variaciones en función del contexto político y mediático.

Otra diferencia metodológica relevante con respecto a estudios previos radica en la forma en que se han abordado las diferencias generacionales y de género en la selección de fuentes informativas. Mientras que investigaciones anteriores han analizado el consumo mediático en términos generales, este estudio ha puesto un énfasis particular en cómo estos factores demográficos influyen en la diversificación o restricción de la

dieta informativa de los votantes. La identificación de tendencias como la mayor predisposición de los jóvenes a consumir fuentes diversas o la menor inclinación de las mujeres a buscar medios con ideologías opuestas permite aportar una comprensión más matizada del fenómeno complementando lo aportado por autores como Pereira-López et al. (2023). Estas diferencias sugieren que las estrategias de comunicación política y la alfabetización mediática deben considerar no solo la ideología de los votantes, sino también las características sociodemográficas que influyen en sus hábitos informativos.

Además, esta investigación introduce un análisis detallado del papel de los medios de pago frente a los medios gratuitos, un aspecto que ha sido abordado de manera menos específica en estudios anteriores. Los datos obtenidos reflejan que los ciudadanos que optan por suscripciones a medios de pago suelen preferir aquellos considerados neutrales o sin una afiliación ideológica clara, lo que abre nuevas preguntas sobre el impacto de la financiación de los medios en la percepción de su credibilidad y en la construcción del debate público. Este hallazgo plantea la necesidad de seguir investigando si los medios de comunicación con modelos de suscripción ejercen una influencia distinta en la formación de la opinión pública en comparación con aquellos que dependen exclusivamente de la publicidad o el acceso abierto.

En cuanto a la interpretación de los datos, los resultados muestran que solo el 17,7% de los encuestados tiene suscripciones activas a prensa de pago, lo que plantea interrogantes sobre la sostenibilidad del periodismo de calidad en un ecosistema informativo donde predominan las fuentes gratuitas y de acceso abierto. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas que han señalado una disminución en la disposición a pagar por noticias en contextos digitales (Gentzkow y Shapiro, 2011). Sin embargo, lo novedoso de esta investigación radica en la diferenciación entre el consumo de medios gratuitos y de pago en función de la ideología de los votantes, lo que permite inferir que los medios considerados neutrales tienen una mayor probabilidad de atraer suscriptores que aquellos con una orientación política claramente definida. Este dato sugiere que

la percepción de imparcialidad sigue siendo un factor relevante para la confianza en los medios, un aspecto que ha sido ampliamente debatido en estudios sobre credibilidad periodística (Tsftati y Cappella, 2003; Masip, et al., 2020).

El hecho de que la mayoría de los votantes prefiera consumir medios sin una orientación ideológica explícita abre un debate sobre el concepto de objetividad en el periodismo contemporáneo. Si bien algunos autores han argumentado que los medios de comunicación deben asumir una postura editorial clara para evitar la falsa equivalencia entre posturas desiguales (Bennett, 2016), los resultados de este estudio sugieren que una parte significativa del público busca información en medios que perciben como imparciales. No obstante, esto no implica necesariamente una menor polarización, ya que la percepción de neutralidad puede estar mediada por las propias creencias del receptor. Investigaciones como la de Gunther (1992) han demostrado que los individuos tienden a considerar "objetivos" aquellos medios que coinciden con su marco ideológico, lo que podría explicar por qué ciertos medios con una línea editorial definida siguen siendo percibidos como neutrales por algunos segmentos de la audiencia.

Otro punto a destacar es la influencia de la gratuidad en la selección de medios de información. El acceso a contenido sin restricciones económicas podría estar afectando la disposición de los votantes a pagar por información de calidad, lo que representa un desafío para la sostenibilidad del periodismo independiente. En este sentido, estudios como los de Chyi y Yang (2009) han evidenciado que, aunque los ciudadanos valoran la información de calidad, rara vez están dispuestos a pagar por ella si tienen acceso gratuito a noticias a través de redes sociales o plataformas digitales. Esto tiene implicaciones importantes para el futuro del periodismo, ya que los modelos de negocio basados en suscripciones podrían no ser viables si el público no percibe un valor añadido significativo en el contenido de pago. A su vez, la prevalencia de medios gratuitos con modelos de financiación basados en publicidad puede incentivar la producción de contenidos diseñados para maximizar la viralidad en lugar de la profundidad informativa, lo que podría

contribuir a la propagación de noticias sesgadas o descontextualizadas.

En definitiva, la baja tasa de suscripciones a medios de pago refleja no solo una preferencia por la gratuidad, sino también una tendencia hacia la diversificación informativa en plataformas accesibles. La aparente contradicción entre la búsqueda de medios neutrales y la persistencia del sesgo de confirmación requiere un análisis más profundo sobre cómo los votantes construyen su percepción de imparcialidad en el entorno mediático actual. La creciente influencia de los algoritmos en la distribución de noticias y la personalización del contenido podrían estar moldeando esta percepción de manera significativa, lo que sugiere la necesidad de futuras investigaciones que combinen métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar la relación entre la confianza en los medios, la disposición a pagar por información y los hábitos de consumo en la era digital.

Un aspecto relevante a considerar es la baja proporción de ciudadanos que buscan activamente información en medios con ideologías opuestas (5,9%). Este dato refuerza la hipótesis de que la exposición selectiva sigue siendo predominante en la mayoría de los votantes, lo que coincide con estudios como los de Lazarsfeld et al. (1948), Lacy y Stamm (2017) Valera-Ordaz (2023) y Doménech-Beltrán (2024), quienes señalaron que los votantes tienden a exponerse a información que refuerza sus creencias preexistentes. No obstante, la existencia de un porcentaje, aunque reducido, de votantes que deliberadamente consumen medios contrarios a su ideología podría indicar una posible evolución en los hábitos informativos que merece una exploración más profunda en futuros estudios.

Este hallazgo es relevante en el contexto del debate sobre la polarización mediática y la fragmentación del ecosistema informativo. La mayoría de los modelos teóricos han sugerido que el consumo de información se organiza en torno a "cámaras de eco" (Sunstein, 2001), donde los ciudadanos interactúan principalmente con contenido alineado con sus valores y creencias, reforzando así su identidad política y limitando la exposición a perspectivas divergentes. Sin embargo, la

presencia de un sector, aunque minoritario, de la población que busca deliberadamente medios con una orientación ideológica diferente podría sugerir la existencia de una disposición, aún incipiente, hacia un consumo mediático más plural. Este comportamiento es especialmente relevante en el caso de los votantes jóvenes, quienes, como indican los datos de este estudio, tienden a diversificar más sus fuentes informativas en comparación con generaciones mayores.

El hecho de que un pequeño porcentaje de votantes consuma activamente medios de orientación contraria puede explicarse desde distintas perspectivas. Una posible interpretación es que estos individuos buscan contrastar información para reforzar su propia postura, en lugar de estar abiertos a cambiar de opinión. Investigaciones previas han demostrado que la exposición a información contradictoria no siempre genera un cambio de actitud, sino que, en algunos casos, puede fortalecer aún más las creencias preexistentes, un fenómeno conocido como el "*backfire effect*" o efecto de retroceso (Nyhan y Reifler, 2010). Otra posibilidad es que estos votantes, en su mayoría jóvenes, se enfrenten a un entorno mediático más digitalizado y menos estructurado ideológicamente, donde el acceso a información diversa es más fácil que en los formatos tradicionales.

Entre los resultados anómalos, destaca el hecho de que el 77% de los encuestados afirma que su consumo de medios no varió durante la campaña electoral. Este hallazgo contrasta con la literatura previa que sugiere que los períodos electorales tienden a incrementar la búsqueda de información política (McCombs y Shaw, 1972). Una posible explicación radica en la creciente personalización del consumo mediático, impulsada por algoritmos que filtran la información acorde con los intereses del usuario. Alternativamente, esto podría sugerir un creciente desinterés por la cobertura mediática tradicional de las campañas políticas, lo que plantea preguntas sobre el papel de los medios en la movilización electoral y la formación de la opinión pública.

En términos de aportaciones novedosas, esta investigación destaca la importancia de las diferencias generacionales en la selección de

medios y el impacto de la digitalización en la exposición a información ideológicamente diversa. La tendencia de los jóvenes a buscar fuentes más variadas podría interpretarse como un indicador de que las generaciones futuras estarán

menos influenciadas por el sesgo de confirmación y más abiertas a la diversidad informativa, un aspecto que merece una investigación más profunda en estudios futuros.

5. Conclusiones

A la vista de los resultados de la investigación, y partiendo de los objetivos e hipótesis planteados y de los resultados obtenidos, se pueden extraer varias conclusiones que abarcan tanto aspectos teóricos como prácticos.

La primera hipótesis, que planteaba una relación significativa entre el consumo de medios y el posicionamiento ideológico de los votantes, se confirma con los datos obtenidos. Los resultados muestran que una gran mayoría de los encuestados prefiere consumir medios que perciben como neutrales, aunque hay un porcentaje considerable que elige medios alineados con su ideología personal. Esto refuerza la teoría del sesgo de confirmación, que sugiere que los individuos tienden a buscar información que refuerce sus creencias preexistentes. Este hallazgo es consistente con estudios previos, como los de Lazarsfeld et al. (1948) y Stroud (2010), que demostraron cómo los votantes tienden a seleccionar información que confirma sus puntos de vista. En este contexto, el consumo mediático no solo refleja las ideologías existentes, sino que también puede intensificarlas, contribuyendo a la polarización política. Los votantes que buscan activamente medios con sesgos ideológicos contrarios representan una minoría, lo que indica una tendencia general hacia la consolidación de creencias preexistentes en lugar de la apertura a nuevas perspectivas.

La segunda hipótesis planteaba que los patrones de consumo mediático varían significativamente

según factores demográficos como la edad y el género. Los resultados confirman esta hipótesis, mostrando diferencias claras en las preferencias de medios entre distintos grupos demográficos. En términos de edad, los jóvenes entre 18 y 24 años tienden a suscribirse a medios con ideologías contrarias a las suyas más que cualquier otro grupo de edad. Esta tendencia puede reflejar una mayor apertura y deseo de exposición a diversas perspectivas entre los jóvenes, influenciada por su mayor uso de internet y redes sociales. Por el contrario, los grupos de mayor edad, especialmente aquellos entre 55 y 64 años, muestran una menor inclinación a consumir medios con ideologías opuestas, prefiriendo en cambio medios alineados con sus propias creencias.

El análisis de género revela que las mujeres tienden a consumir más medios alineados con su ideología en comparación con los hombres y son menos propensas a buscar fuentes ideológicamente opuestas. Esta diferencia podría estar relacionada con las diversas formas en que hombres y mujeres procesan la información y buscan confirmación de sus creencias, así como con expectativas sociales y roles de género que influyen en el consumo mediático.

La tercera hipótesis sugería que la exposición a medios de comunicación con sesgos ideológicos marcados contribuye a la polarización política entre los votantes. Los resultados obtenidos indican que un significativo 66,9% de los votantes prefieren medios con ideologías afines, aunque una parte considerable también explora opciones

que consideran neutrales. La tendencia general hacia el consumo de medios alineados con las propias ideologías confirma la teoría del sesgo de confirmación y las "cámaras de eco" descritas por Sunstein (2001). Esta práctica puede intensificar las creencias políticas existentes y contribuir a una mayor polarización, ya que los individuos reciben constantemente información que refuerza sus puntos de vista y raramente se exponen a perspectivas contrarias.

Estas conclusiones también permiten profundizar en las transformaciones del ecosistema informativo en relación con la percepción de la imparcialidad mediática y el valor asignado a los medios de pago. Uno de los hallazgos más destacados es que, pese a que solo el 17,7% de los encuestados está suscrito a prensa de pago, existe una clara preferencia por medios percibidos como neutrales, lo que sugiere que el modelo de suscripción podría seguir siendo viable si garantiza calidad e independencia editorial.

Una conclusión importante derivada de la pregunta de control es que el 77% de los votantes afirmaron que la campaña electoral no afectó su consumo habitual de medios de comunicación. Esto sugiere que, a pesar de la intensificación de la actividad informativa durante las elecciones, los votantes tienden a mantener sus patrones de consumo establecidos. Este hallazgo refleja la profundidad del sesgo de confirmación y la resistencia al cambio en las preferencias mediáticas, indicando que las campañas electorales tienen un impacto limitado en alterar los hábitos de consumo de información de los votantes.

Las conclusiones de este estudio tienen varias implicaciones prácticas para la comunicación política y la formulación de estrategias mediáticas. Primero, los resultados sugieren la necesidad de

promover un consumo de medios más equilibrado y crítico entre los votantes. Dado que la mayoría de los votantes tiende a buscar información que confirme sus creencias preexistentes, es crucial desarrollar programas educativos y campañas de concienciación que fomenten la evaluación crítica de la información y la exposición a diversas perspectivas. Además, los responsables de políticas y los profesionales de la comunicación deben considerar las diferencias demográficas en las preferencias mediáticas al diseñar estrategias de comunicación. Por ejemplo, las campañas dirigidas a jóvenes podrían beneficiarse de una mayor presencia en plataformas digitales y redes sociales, mientras que las campañas para grupos de mayor edad deberían enfocarse más en medios tradicionales y en la coherencia ideológica de los mensajes.

Asimismo, este estudio abre nuevas líneas de investigación centradas en el análisis longitudinal del comportamiento informativo durante diferentes procesos electorales, así como en la evaluación de la eficacia de programas de alfabetización mediática para contrarrestar el sesgo de confirmación. Además, los resultados invitan a reflexionar sobre la necesidad de fomentar una ciudadanía mediáticamente crítica, capaz de identificar los sesgos ideológicos en los contenidos informativos y de valorar la pluralidad como un elemento clave en las sociedades democráticas.

Finalmente, es importante abordar la polarización política fomentando el diálogo y la interacción entre individuos con diferentes puntos de vista. Los medios de comunicación pueden desempeñar un papel clave en este esfuerzo al proporcionar una cobertura equilibrada y diversa, evitando la creación de "cámaras de eco" que solo refuercen las divisiones existentes.

7. Agradecimientos

La presente investigación se ha desarrollado en el marco del Proyecto de I+D PR27/21-017 TTAI, titulado "Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis

de las Dinámicas y Tendencias en el Campo", financiado por la Comunidad de Madrid dentro del Programa de Proyectos de I+D del Plan UCM 2021. Este proyecto, coordinado entre

España, Portugal y Reino Unido, y dirigido por la investigadora Graciela Padilla Castillo, de la Universidad Complutense de Madrid, tiene como objetivo principal el estudio de la trazabilidad de

la información en el ámbito europeo, con el fin de combatir la desinformación y garantizar el acceso a información veraz y contrastada para la ciudadanía.

8. Referencias bibliográficas

- Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusion* (10th Edition). Editorial University Of Chicago Press.
- Bosch, A., y Durán, I. M. (2017). How does economic crisis impel emerging parties on the road to elections? The case of the Spanish Podemos and Ciudadanos. *Party Politics*, 25(2), 257-267. <https://doi.org/10.1177/1354068817710223>
- Camino-Rodríguez, E. (2021). Polarización ideológica, electoral y afectiva en España (2008-2019). [Trabajo Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid]. <https://www.ucm.es/>
- Campos-Domínguez, E., y García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El Profesional de la Información*, 27(4), 778-786. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Cetina Presuel, R., y Martínez Sierra, J. M. (2019). Algoritmos y noticias: Redes sociales como editores y distribuidores de noticias. *Revista de Comunicación*, 18(1), 75-97. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1297>
- Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594-612. <https://doi.org/10.1177/107769900908600309>
- Del Fresno García, M. y Daly, A. J. (2024). Límites para la comunicación política desde las grandes plataformas sociales de Internet. Un caso de estudio de “la casta” a “la trama”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 185, 117-136. <https://reis.cis.es/index.php/reis/article/view/799>
- Doménech-Beltrán, J. (2024). Exposición transversal al sistema público de radiotelevisión español: influencia de la ideología, el partidismo y el interés por la política en el consumo de RTVE, *Communication & Society*, 37(2), 19-33. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/45006/40105/>
- Endersby, J. (2011). Fair and Balanced? News Media Bias and Influence on Voters. *SSRN Electronic Journal*. 10. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1920620>
- Gentzkow, M., y Shapiro, J. M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839. <https://doi.org/10.1093/qje/qjr044>
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Gunther, A. C. (1992). Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly*, Volume 56, Issue 2, SUMMER, 147-167, <https://doi.org/10.1086/269308>
- Härdel, W. K., y Simar, L. (2019). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (5ª ed.). Springer.
- Holbrook, T. M. (1996). *Do Campaigns Matter?* SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452243825>
- Iyengar, S., y Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Lacy, S., y Stamm, M. (2017). Reassessing the People's Choice: Revisiting a Classic and Excavating Lessons for Research About Media and Voting. En R. Wei, *Advances in Foundational Mass Communication Theories*. Routledge.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., y Gaudet, H. (1948). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- López-López, P. C., Jaráiz, E., y Crespo-Pereira, V. (2020). La influencia de las redes sociales en los medios de comunicación y en la participación política. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E35, 76–87. <https://www.researchgate.net/publication/339090703>
- Martínez-Vares, S. (2025). "Lo que dice el político y lo que la gente entiende". Entrevista en La Ventana Andalucía, Cadena SER. <https://cadenaser.com/andalucia/2025/02/18/martinez-vares-frente-a-la-antipolitica-es-importantisimo-que-los-politicos-hablen-de-las-cosas-que-le-importan-a-la-gente-radio-sevilla/>
- Masip, P., Suau, J., y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional De La información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McCoy, J., Rahman, T., y Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic policies. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Milbrath, L. W. (1972). *Political Participation*. Rand McNally & Com.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., y Shearer, E. (2016). The Modern News Consumer: News attitudes and practices in the digital era. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>
- Nyhan, B., y Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- O'Regan, T. (2021). Re-Reading Personal Influence in an Age of Social Media. *Journal of Communication*, 71(3), 437-455. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474474467.003.0010>
- Pereira López, M., Vicente Iglesias, G., y García Maseda, M. (2023). Mujeres, consumo de medios y extrema derecha: Women, media consumption and the far right. *Razón Y Palabra*, 27(118), 90–104. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2082>
- Sierra, A., y Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 185–198. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2020-11-1-comunicacion-politica-y-medios-sociales>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.
- Tsfati, Y., y Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30, 504-529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Valera Ordaz, L., Requena Mora, M., y Pop, A. I. (2021). Ideología y exposición selectiva: el

consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019. En G. López García y E. Campos Domínguez (Eds.), *Redes en campaña: análisis de la comunicación política en las elecciones generales de 2019* (pp. 157-173). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.24.p93>

Valera-Ordaz, L. (2023). Research on selective media exposure in Spain: a critical review of its findings, application phases, and blind spots. *Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.07>

Waisbord, S. (2020) ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14(2), 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Wyatt, R. O. (1998). After 50 Years, Political Communication Scholars Still Argue with Lazarsfeld. *Journal of Communication*, 48(2), 146-156. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02752.x>

Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>