esade

EsadeEcPol - Center for Economic Policy

Polarización en las audiencias de los medios en España

EsadeEcPol Insight #41 Octubre 2022

AUTORES

Sílvia Majó-Vázquez,
Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, UK

Sandra González-Bailón,
Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, US

IDEAS CLAVE

→ Entre 2017 y 2021 las audiencias de medios con mayorías a la izquierda, tanto *online* como *offline,* y una parte significativa de aquellos *online* con audiencias a la derecha, han ganado diversidad ideológica.

→ Por el contrario, el consumo de medios de prensa, radio y televisión *offline* (sumado al de algunos *online*) que ya tenían a una mayoría de audiencia de derecha se ha vuelto en general más homogéneo.

RESUMEN EJECUTIVO

¿Existe polarización en el consumo de medios de comunicación en España? Para responder a estas preguntas, partimos de los datos de la encuesta sobre consumo del Digital News Report, que se basa en una muestra representativa de la población española que consume noticias con frecuencia al menos mensual, y con la selección de dos momentos concretos: 2017 y 2021 (último año en el que hay datos disponibles). Elaboramos un índice de diversidad ideológica de la audiencia para una selección de los medios más importantes en España, calculándolo por separado para la esfera *online* y *offline*.

Las principales conclusiones de este Insight son:

→ En general, en las audiencias *online* y *offline* parecen haber ganado peso las posiciones más hacia la derecha entre 2017 y 2021, tanto para los medios con más consumo desde la izquierda como para los consumidos por audiencia auto-ubicada a la derecha. Esto ha resultado en un descenso en la polarización de las audiencias de medios de izquierda, que han ganado diversidad.

Línea de investigación

Polarización

Dirigida por Sandra León

- Al mismo tiempo, las audiencias de los medios más a la derecha del espectro se han hecho en general más homogéneas. Este proceso es especialmente intenso en radio, televisión y prensa, más que en la esfera online: mientras las audiencias de algunos medios *online* antes a la derecha se han vuelto más diversas; *offline*, todas se han vuelto más uniformes a la derecha.

- Las audiencias de los grandes medios de referencia tanto *online* como *offline* (aquellos con mayores audiencias) han convergido hacia posiciones medias menos extremas ideológicamente, sugiriendo una mayor diversidad en la composición de sus audiencias.

- Además, cabe destacar que, en contra de la impresión general, las audiencias están hoy (con datos de 2021) más polarizadas en el entorno *offline* que en el *online.* Esto podría deberse a (1) la mayor dificultad de las audiencias para identificar las marcas de los medios en Internet; (2) la mayor fragmentación de la oferta informativa online en España; (3) la mayor exposición accidental online.

Todo lo anterior se produce en un contexto de descenso del consumo de noticias que se inició alrededor de 2018 según esta misma serie de encuestas.

En tanto que el estudio se centra en personas que consumen noticias con frecuencia al menos mensual y éstas suelen tener un nivel de estudios mayor a la media poblacional, los resultados deben ser interpretados como correspondientes a este grupo, y pueden leerse como evoluciones dentro del mismo, o como cambios en su composición.

El marco de partida: burbujas informativas y cámaras de eco

La relación que existe entre la polarización política y los medios de comunicación a menudo se describe en términos de cámaras de *eco (echo chambers), burbujas informativas (filter bubbles), exposición selectiva,* o *dietas segmentadas*. En el debate público, y también en algunos debates académicos, se habla de las cámaras de eco y conceptos relacionados de forma indistinguible. Todos estos términos se usan con relación al proceso de creciente polarización política que viven algunas democracias occidentales y, en particular, para intentar identificar posibles causas de ese aumento. La selección ideológica de noticias e información política es uno de los posibles mecanismos de segregación política, pero ¿de qué evidencia disponemos para fundamentar este mecanismo?

En España, los estudios más recientes, con datos observados de consumo de noticias digitales, solo nos apuntan que las dietas de los ciudadanos son diversas a nivel agregado: los ciudadanos interesados en seguir las noticias navegan de forma amplia la oferta informativa digital cruzando frecuentemente barreras ideológicas (para una discusión más amplia ver Majo-Vázquez & González-Bailón, 2019). Además, sabemos que los ciudadanos con un mayor interés político consumen más noticias (Cardenal, Aguilar-Paredes, Cristancho, & Majó-Vázquez, 2019); pero solo una minoría de los ciudadanos encajan en la categoría de "interés político alto", y esto crea una fuente importante de heterogeneidad en los efectos que el consumo de noticias pueda tener en actitudes y comportamientos: la intensidad del consumo, al fin y al cabo, determina la intensidad de los efectos. A nivel internacional, como veremos, la evidencia de la relación entre dietas informativas y polarización política aporta, hasta el momento, resultados no concluyentes.

Las redes sociales, las aplicaciones de mensajería y los buscadores han sido identificados como responsables del aumento de la polarización de audiencias y, por ende, de la creciente polarización política. La razón es que estas plataformas tecnológicas permiten hacer una selección de contenido informativo (también llamado dieta informativa) mucho más personalizada y alineada con las actitudes ideológicas de sus usuarios (Pariser, 2011; Sunstein, 2001). En esta línea argumental, la preocupación compartida es la descentralización en la oferta informativa y la flexibilidad para aislarse de noticias que disputan las opiniones y actitudes políticas preconcebidas.

El concepto cámaras de eco (*echo chambers* en su terminología en inglés), define esta posibilidad y está íntimamente conectado con el rol central en la selección de contenidos que ejercen los algoritmos. La pérdida del monopolio de la distribución de noticias por parte de los medios de comunicación en favor de las redes sociales subraya el poder de los algoritmos para dar forma a las dietas informativas, y adaptarlas a los gustos e intereses de los ciudadanos. Estos fenómenos –el pre-filtrado informativo en el entorno digital y la capacidad de evitar noticias que cuestionan posiciones ideológicas preconcebidas– han sido asociados con la polarización política que caracteriza a las democracias occidentales (Iyengar, Lelkes, Levendusky, Malhotra, & Westwood, 2019; Levendusky,

2013; Prior, 2013). Sin embargo, aún carecemos de evidencia empírica que constate la polarización masiva de las audiencias en Internet y en las redes sociales y que ofrezca un análisis pormenorizado de la relación que las dietas informativas de los ciudadanos tienen con la polarización política.

Por ejemplo, la evidencia empírica disponible cuestiona la magnitud del efecto que estos procesos tienen sobre la polarización y, de forma más general, sobre actitudes y comportamientos políticos. Por un lado, la literatura sugiere que la exposición selectiva a noticias tiene efectos negativos sobre la capacidad para llegar a consensos en democracia y dar legitimidad a las decisiones políticas (ver Mutz & Martin, 2001 para una discusión más amplia). Por otro lado, investigaciones recientes también sugieren que una dieta ideológicamente diversa tampoco tiene necesariamente efectos positivos: dietas informativas diversas también puede explicar un incremento de la polarización política para ciertos ciudadanos, especialmente aquellos con posiciones partidistas más definidas (Bail, 2021).

Sobre la prevalencia de las cámaras de eco, la mayoría de los estudios publicados hasta la fecha se centran en el sistema político y de medios de EEUU, donde la polarización política es un fenómeno de creciente preocupación pero cuyas particularidades ponen en tela de juicio la posibilidad de generalizar a otros contextos políticos – por ejemplo, contextos con un fuerte servicio público de información (para los Países Bajos ver el trabajo de Bos, Kruikemeier, & De Vreese, 2016). Algunos autores, de hecho, han alertado sobre la necesidad de evitar las "cámaras de eco" cuando se aborda el debate sobre las "cámaras de eco" (Guess, Lyons, Nyhan, & Reifler, 2018). En otras palabras, el consenso actual es que hay que evitar generalizar sobre un fenómeno lleno de matices y que puede afectar de forma distinta a distintos segmentos de la ciudadanía.

Análisis de la polarización de audiencias en España

Centrándonos específicamente en España, y para responder a la pregunta sobre si existe polarización en el consumo de medios de comunicación, construimos un índice de diversidad ideológica de la audiencia de cada medio. Lo hacemos por separado para la esfera *online* y *offline*. Es decir, calculamos dos índices de diversidad ideológica de la audiencia si el medio tiene una versión en Internet y fuera ella. Para ello, usamos los datos de encuesta del *Digital News Report* (Newman et al., 2021; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017), que se basa en una muestra representativa de la población española. En nuestros análisis seleccionamos dos puntos distintos en el tiempo: el 2017 y el 2021 (último año en el que tenemos datos disponibles). Esta comparación temporal nos permite capturar los posibles cambios producidos en el consumo de noticias a consecuencia de acontecimientos sociales o políticos excepcionales e.g., la pandemia de la Covid-19.

El índice de diversidad ideológica utiliza la ideología declarada de las audiencias para determinar qué medios atraen públicos más homogéneos y si estos públicos están en un extremo u otro de la distribución ideológica. Para construir este índice utilizamos el porcentaje de la audiencia de un medio *m* que se declara de derechas, incluyendo extrema derecha (D) y el que se declara de izquierdas, también incluyendo extrema izquierda (I) y calculamos la ratio (D-I)/(D+I), dónde el denominador es la suma de todos los consumidores del medio m que se declaran de derechas o izquierdas. El índice varía entre 1, cuando un medio es visitado solo por ciudadanos que se declaran de derechas, y -1 cuando es visitado solo por ciudadanos que se declaran de izquierdas[1]. Valores en torno a 0 identifican aquellos medios que atraen aproximadamente al mismo número de ciudadanos de derecha y de izquierda como parte de su audiencia.

A nivel agregado, este índice nos permite ver si el sistema de medios en España se caracteriza por una distribución bimodal o por una distribución normal, o en forma de campana, centrada en torno al punto medio del índice (es decir, en torno al 0). Este segundo escenario apuntaría a que la mayoría de los medios cuentan con audiencias de ideología diversa; la distribución bimodal del primer escenario, por otro lado, apuntaría a la existencia de medios que atraen a audiencias homogéneas y en distintos extremos del eje ideológico. El análisis temporal nos permite además evaluar si la distribución del índice de diversidad ideológica se hace más o menos polarizada, es decir, si el sistema informativo evoluciona hacia audiencias más homogéneas (de derechas o de izquierdas).

Una de las desventajas de esta estrategia de medición es que los análisis quedan limitados a la dimensión izquierda-derecha: con ellos no podemos evaluar si otras dimensiones, en especial la territorial, incrementan o no la polarización del consumo de medios en España (no tenemos datos aquí disponibles para ello)[2]. Sin embargo, sí nos permite comparar el consumo de noticias *online* y *offline* y determinar si la polarización es más alta en el ecosistema *online* debido, entre otros mecanismos, al rol mediador y de selección de los agregadores y redes sociales. Estas plataformas usan algoritmos para curar información y dirigir flujos de audiencias, y generan dinámicas online que no tienen equivalente *offline.* Para llevar a cabo esta comparación entre ecosistemas informativos, calculamos por separado los índices de diversidad ideológica de una muestra de los medios más importantes en España, según su audiencia total *online* y *offline*.

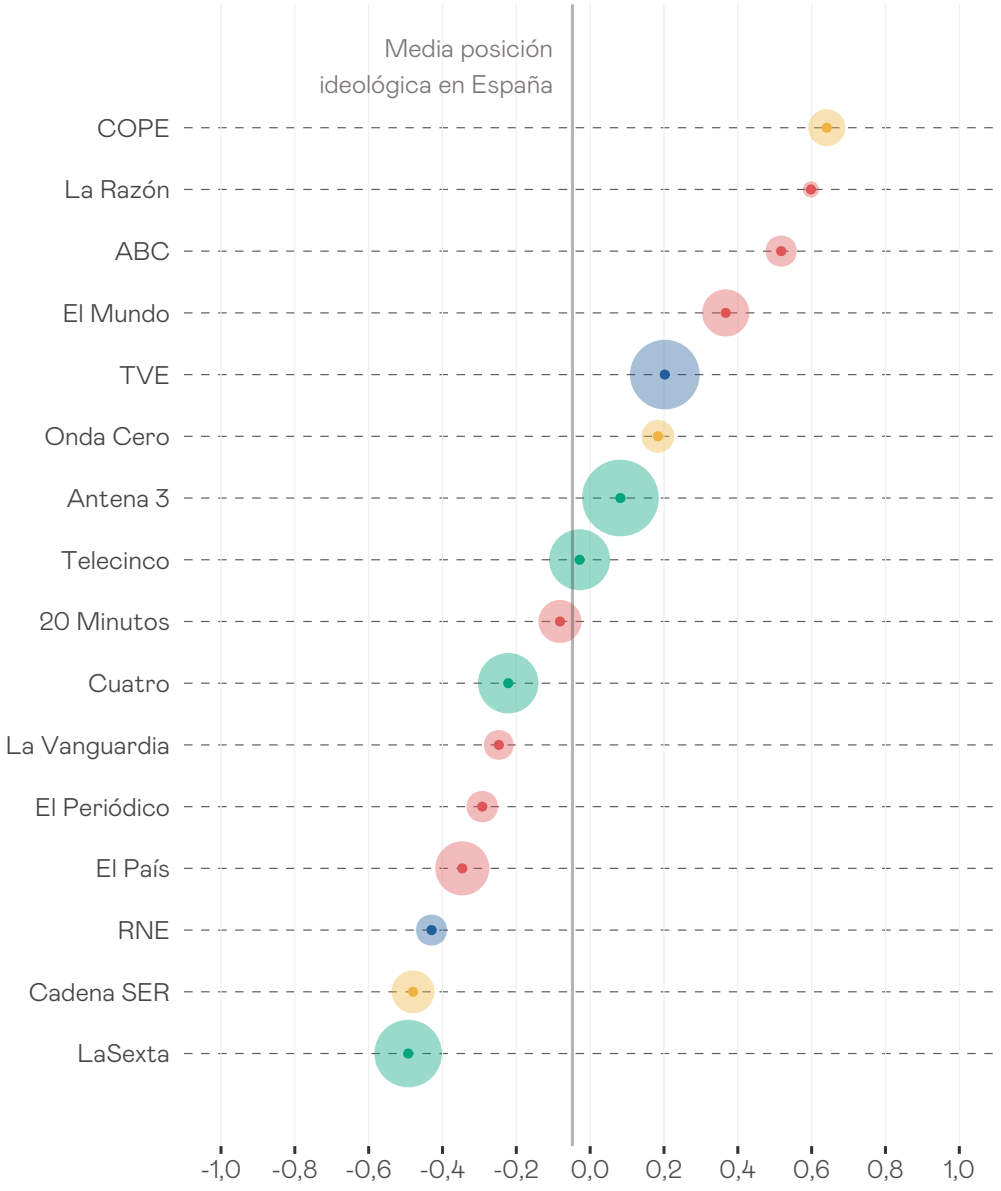
La Figura 1 muestra las diferencias que emergen al calcular el índice de diversidad ideológica de las audiencias de los medios en ambas esferas (*online* y *offline*) y también los cambios que se han producido a nivel agregado en los dos puntos en el tiempo que examinamos i.e., 2017 y 2021. Si nos fijamos en los datos más recientes (F1 c y d) el primer resultado que destaca en la comparación *offline vs online* es que en 2021 los medios *offline* se alejan más del centro del índice de diversidad ideológica, indicando que sus audiencias son más homogéneas en términos de su composición ideológica – y, en consecuencia, el sistema de medios offline aparece como más polarizado que el sistema *online.* Dicho de otro modo, en el 2021 existía un mayor grado de polarización de la audiencia en la esfera de medios *offline.*

1 Este índice de diversidad ideológica se ha usado en la literatura reciente como *proxy* para medir la polarización de las audiencias principalmente en Estados Unidos (Tyler, Grimmer, & Iyengar, 2019; Yang et al., 2020), pero también en el ecosistemas de medios de otros países (Fletcher, Cornia, & Nielsen, 2020; Majo-Vázquez & González-Bailón, 2019). Una de las ventajas de utilizar el mismo índice usado en investigaciones previas es que permite realizar investigaciones comparativas.

2 Esta dimensión deberá tenerse en cuenta en futuros trabajos dada su relevancia en el contexto de la política española. Otra limitación importante del índice que construimos es que se basa en datos reportados (datos de encuesta) que, como sabemos, están sujetos a distintos sesgos que pueden limitar de forma importante su exactitud (González-Bailón & Xenos, 2022; Prior, 2009, Cardenal, Victoria, Majó-Vázquez, & Lacasa, 2022).

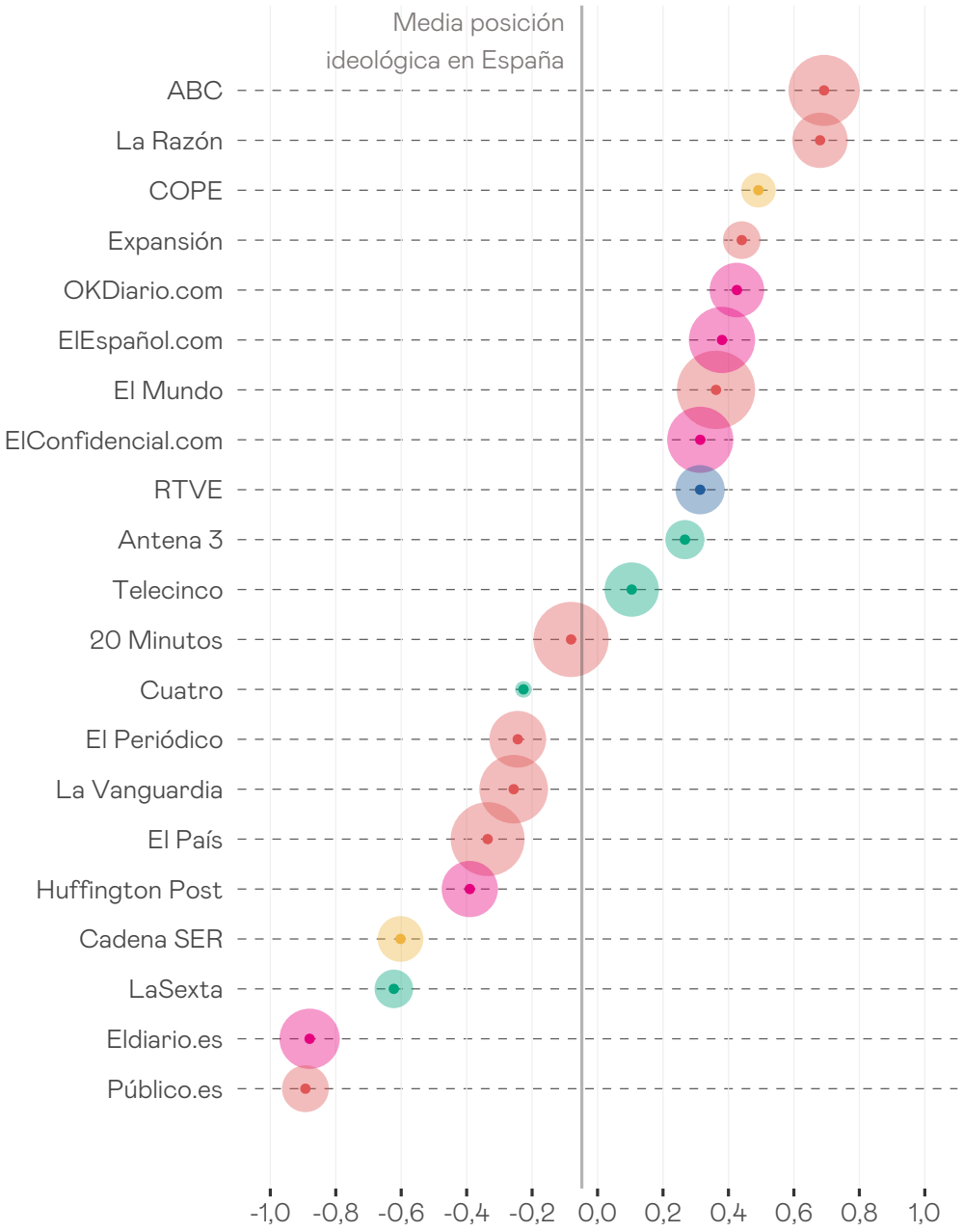
Figura 1. **Composición ideológica de las audiencias de noticias**

a. Offline 2017. Periódico, radio, televisión, radio y televisión pública



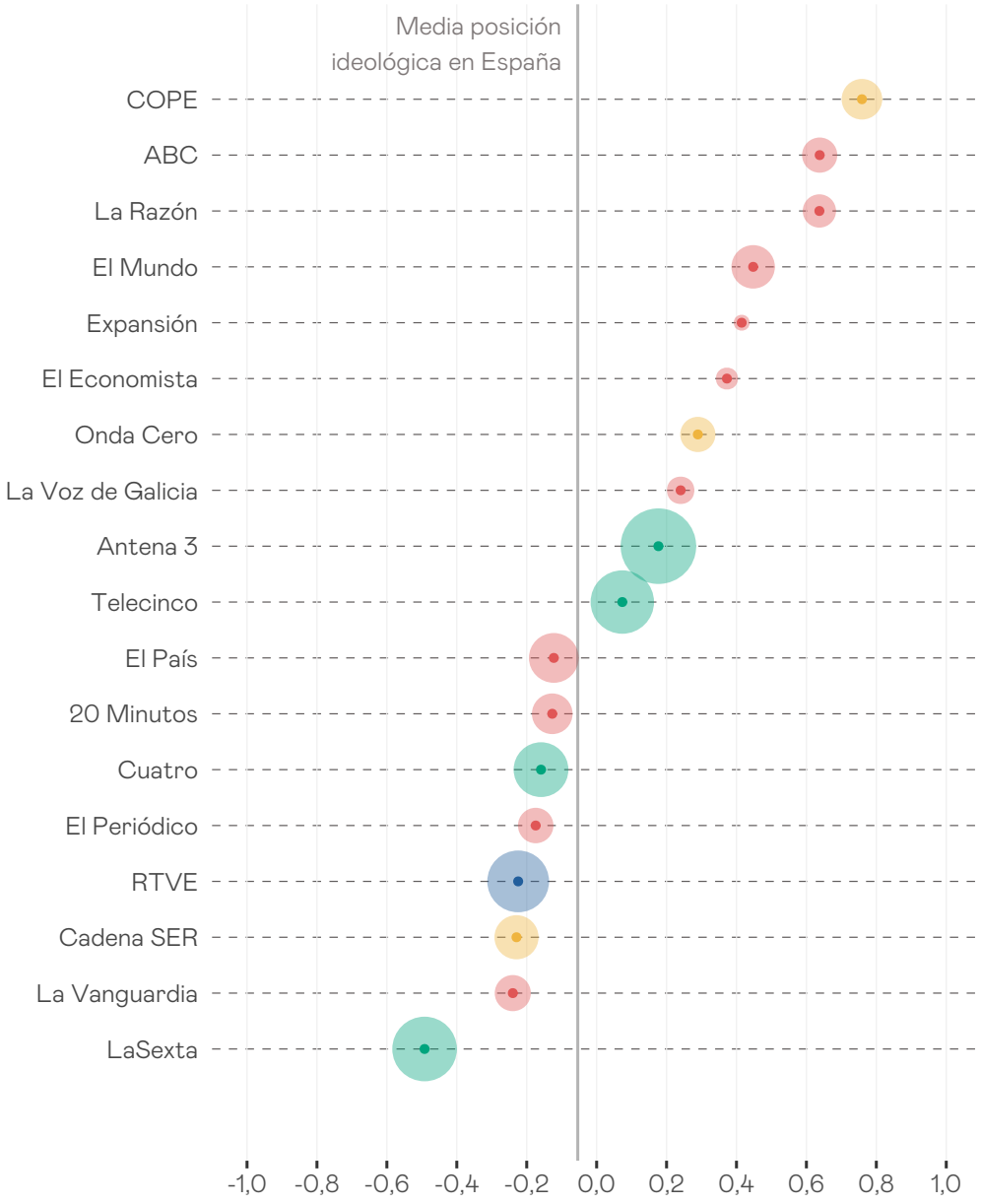
Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos del DNR (Newman *et al.*, 2021, 2017) | EsadeEcPol

b. Online 2017. Nativo digital, periódico, radio, televisión, televisión pública



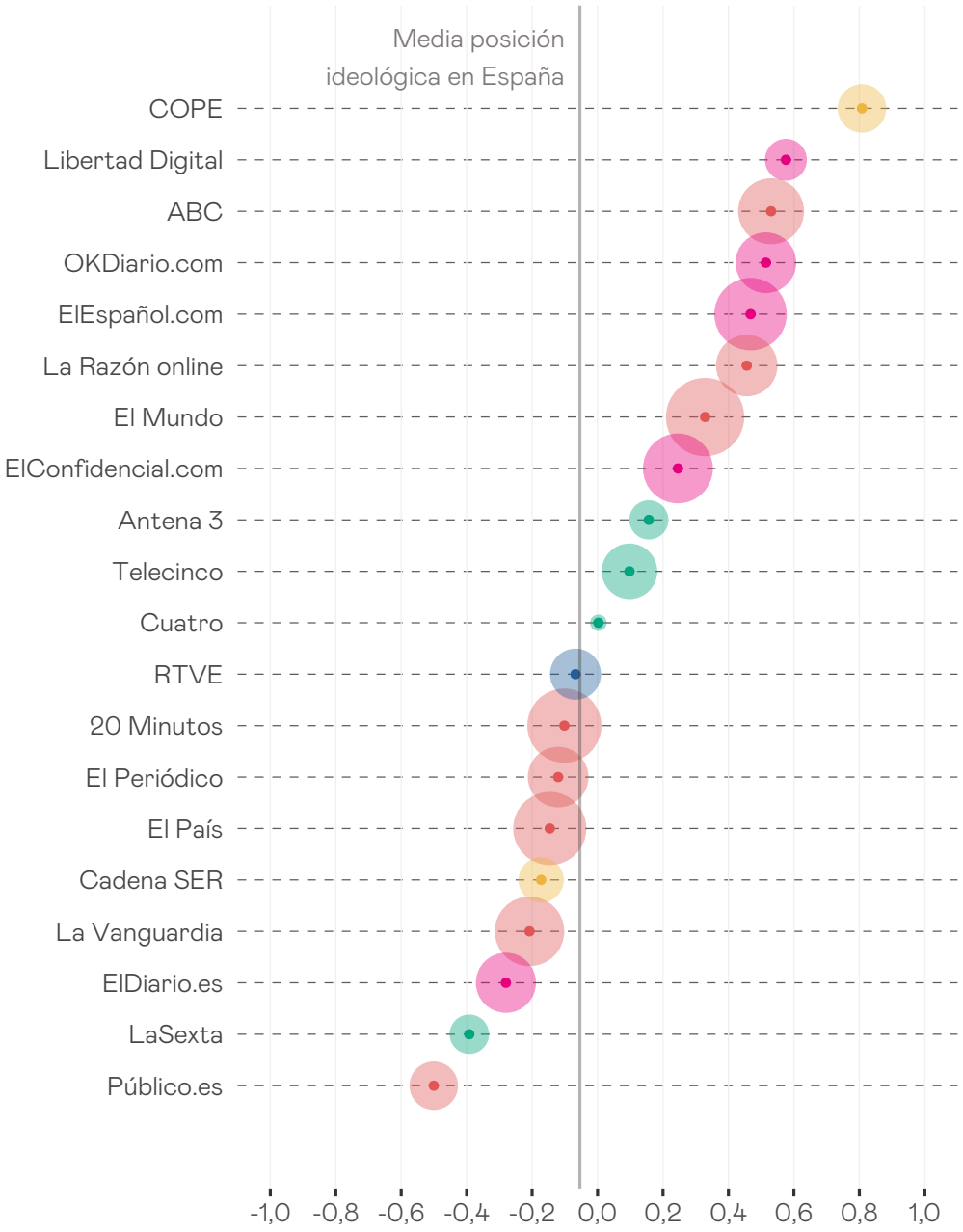
Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos del DNR (Newman *et al.*, 2021, 2017) | EsadeEcPol

c. Offline 2021. Periódico, radio, televisión y televisión pública



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos del DNR (Newman *et al.*, 2021, 2017) | EsadeEcPol

d. Online 2021. Nativo digital, periódico, radio, televisión y televisión pública



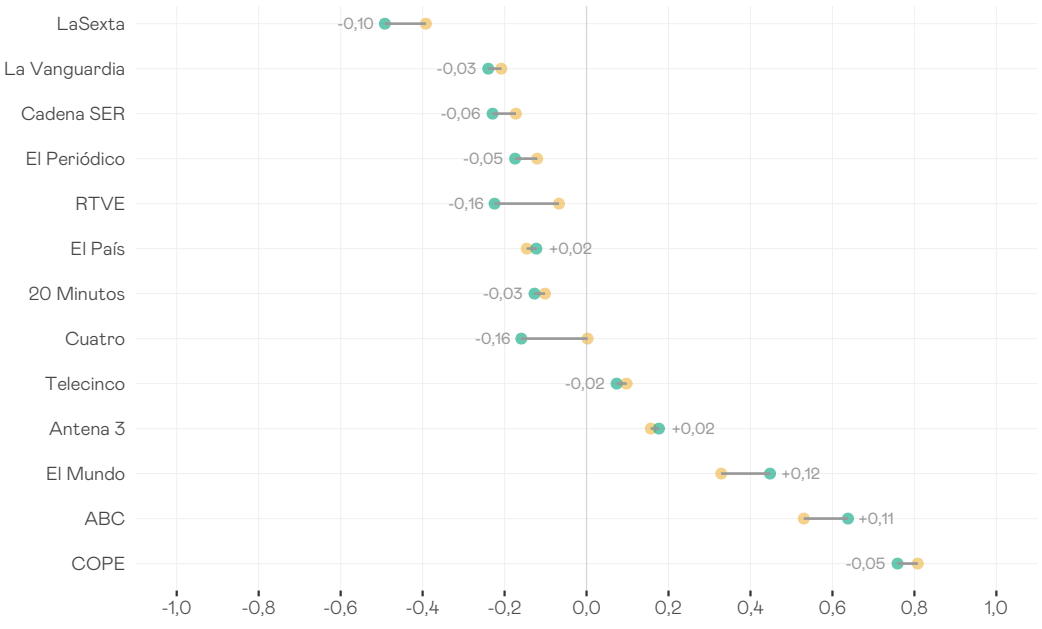
Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos del DNR (Newman *et al.,* 2021, 2017) | EsadeEcPol

Nota: Elaboración propia a partir de datos del DNR (Newman et al., 2021, 2017). Pregunta sobre ideología: Algunas personas hablan de "derecha", "izquierda" y "centro" para describir partidos y políticos. (Generalmente, los partidos socialistas se consideran de izquierda y los partidos conservadores de derecha). Teniendo esto en cuenta, ¿dónde se ubicaría usted en la siguiente escala? (Extrema izquierda; Izquierda; Centro izquierda; Centro; Centro derecha; Derecha; Extrema derecha). Pregunta sobre consumo de medios: ¿Cuál de los siguientes medios offline ha utilizado en la última semana? El tamaño de las burbujas de F1. a) y c) es proporcional a su audiencia offline medida por el consumo declarado en Newman et al., 2021, 2017. El tamaño de las burbujas de F1. b) y d) es proporcional a su audiencia online medida por una ponderación al 50% del número total de usuarios en los dispositivos móviles y de sobre mesa según ComScore MMX de Enero de 2017 y 2021; y el ranking que ocupan las webs en similarweb.com dentro de España.

El índice de polarización de la audiencia varía entre 1, cuando un medio es visitado solo por ciudadanos que se declaran de derechas, y -1 cuando es visitado solo por ciudadanos que se declaran de izquierdas. Valores en torno a 0 identifican aquellos medios que atraen al mismo número de ciudadanos de derecha y de izquierda como parte de su audiencia.

La interpretación de los resultados agregados de la Figura 1 queda confirmada en la Figura 2, donde se mide el cambio en el índice de diversidad ideológica de cada medio según su audiencia *online* y *offline* en 2021. Aquí podemos ver que la mayoría de los medios que disponen de versiones en Internet, y de los que tenemos datos, atraen una audiencia ideológicamente más diversa en Internet que sus versiones en prensa, radio y también en televisión. Destacan, sobre todo, Radio Televisión Española, Cuatro y la Sexta, y también El Mundo y ABC, que en la esfera *online* atraen una audiencia ideológicamente algo más heterogénea que sus versiones en papel. Existen varias explicaciones para entender este fenómeno: (1) la mayor dificultad de las audiencias para identificar las marcas de los medios en Internet y especialmente en las redes sociales (Kalogeropoulos & Newman, 2017); (2) la mayor fragmentación de la oferta informativa online en España (Majo-Vazquez, Nielsen, & Gonzalez-Bailon, 2018), que dificulta aún más la identificación de las líneas editoriales de los medios (los ciudadanos, en otras palabras, no son tan eficaces en seleccionar su dieta informativa online como lo son con la televisión, la radio y los periódicos de papel); y (3) la mayor exposición accidental online (en parte como consecuencia del rol mediador de los algoritmos de redes sociales y buscadores que redirigen el tráfico *online*), lo cual también reduce la exposición selectiva a noticias (Lee & Kim, 2017).

Figura 2.
Índices de diversidad ideológica de la audiencia online y offline 2021.

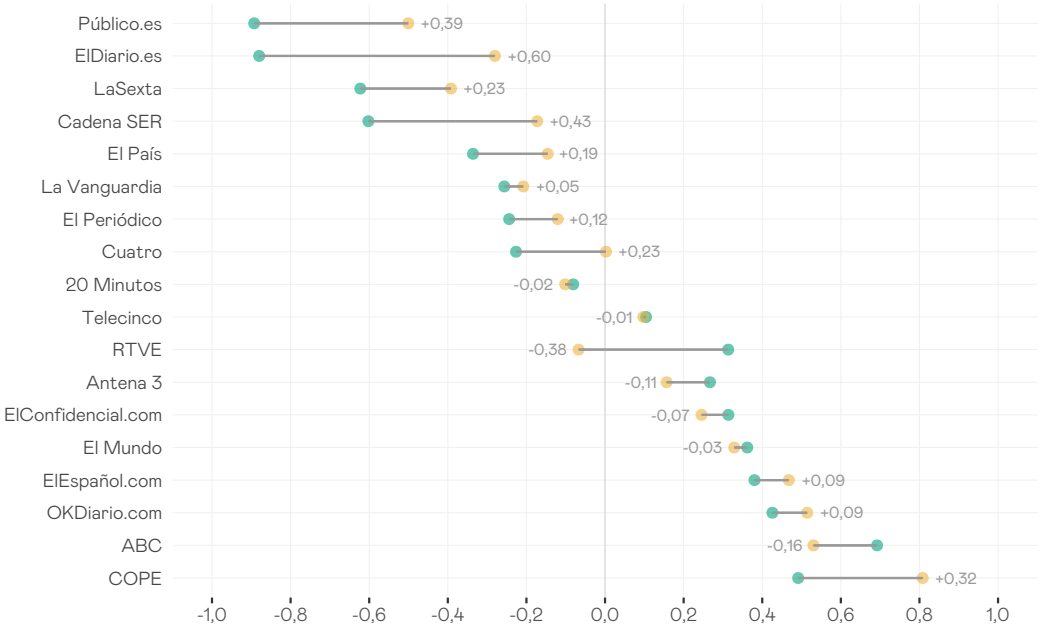


Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos de Newman *et al.*, (2021) | EsadeEcPol

Nota: Elaboración propia a partir de Newman et al. 2021. Las cifras indican la diferencia entre el índice de polarización ideológica de la audiencia de los medios offline y online en 2021. El eje de las x, mide el índice de polarización ideológica de la audiencia. Valores cercanos a 1, indican que un medio es visitado mayoritariamente por ciudadanos que se declaran de derechas, y de -1 cuando lo es por los de izquierdas. Valores en torno a 0 identifican aquellos medios que atraen al mismo número de ciudadanos de derecha y de izquierda como parte de su audiencia.

El segundo resultado destacable en este análisis comparado del entorno *offline* y *online* para 2021, es que algunos de los medios que tienen una mayor audiencia (representados por las burbujas con un área mayor en la Figura 1), son los que se sitúan más cerca del centro de la escala ideológica, es decir, son los que atraen unas audiencias más heterogéneas (desde el punto de vista de su composición ideológica). Este es el caso en el entorno *online* de las televisiones privadas, Telecinco y Antena 3, pero también de RTVE y El País. Sin embargo, vemos también que en Internet, medios líderes en audiencia, como el nativo digital El Confidencial o periódicos tradicionales como El Mundo, La Razón y ABC, tienen una audiencia ubicada hacia la derecha. Para identificar más claramente las variaciones a lo largo del tiempo, las Figuras 3 y 4 ofrecen una visualización de las diferencias entre los índices de diversidad ideológica de la audiencia para 2017 y 2021. El primer patrón que parece reseñable a raíz de este análisis es que los índices de diversidad de la audiencia no son estáticos, y que se han movido para una mayoría de medios en cualquier posición de la escala más hacia la derecha que hacia la izquierda en el periodo considerado. Por ejemplo, y fijándonos primero en el entorno *online* (Figura 3), en los medios con líneas editoriales situadas más a la izquierda del eje ideológico, como Público, el Diario.es, la Sexta o la Cadena SER[3], el índice de diversidad ideológica de la audiencia entre 2017 y 2021 se ha acercado claramente hacia posiciones que indicant más heterogeneidad ideológica en la composición de sus audiencias (ver Figura 3). Esto indica que la composición de sus audiencias es hoy ideológicamente más diversa de lo que lo era en 2017. Este patrón se repite también con algunos medios *offline* como El País o de nuevo la Cadena SER (Figura 4). El cambio es menor en la mayoría de los demás casos situados en el lado izquierdo de la escala de diversidad ideológica, tanto en el entorno *online* como *offline* (ver Figura 3 y 4).

Figura 3.
Diversidad ideológica de las audiencias de noticias online entre 2017 y 2021



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos de Newman *et al.*, (2021) | EsadeEcPol

Nota: Elaboración propia a partir de Newman et al. 2017 y 2021. Las cifras indican la diferencia entre el índice de polarización ideológica de la audiencia de los medios online en 2017 y 2021. El eje de las x, mide el índice de polarización ideológica de la audiencia. Valores cercanos a 1, indican que un medio es visitado mayoritariamente por ciudadanos que se declaran de derechas, y de -1 cuando lo es por los de izquierdas. Valores en torno a 0 identifican aquellos medios que atraen al mismo número de ciudadanos de derecha y de izquierda como parte de su audiencia.

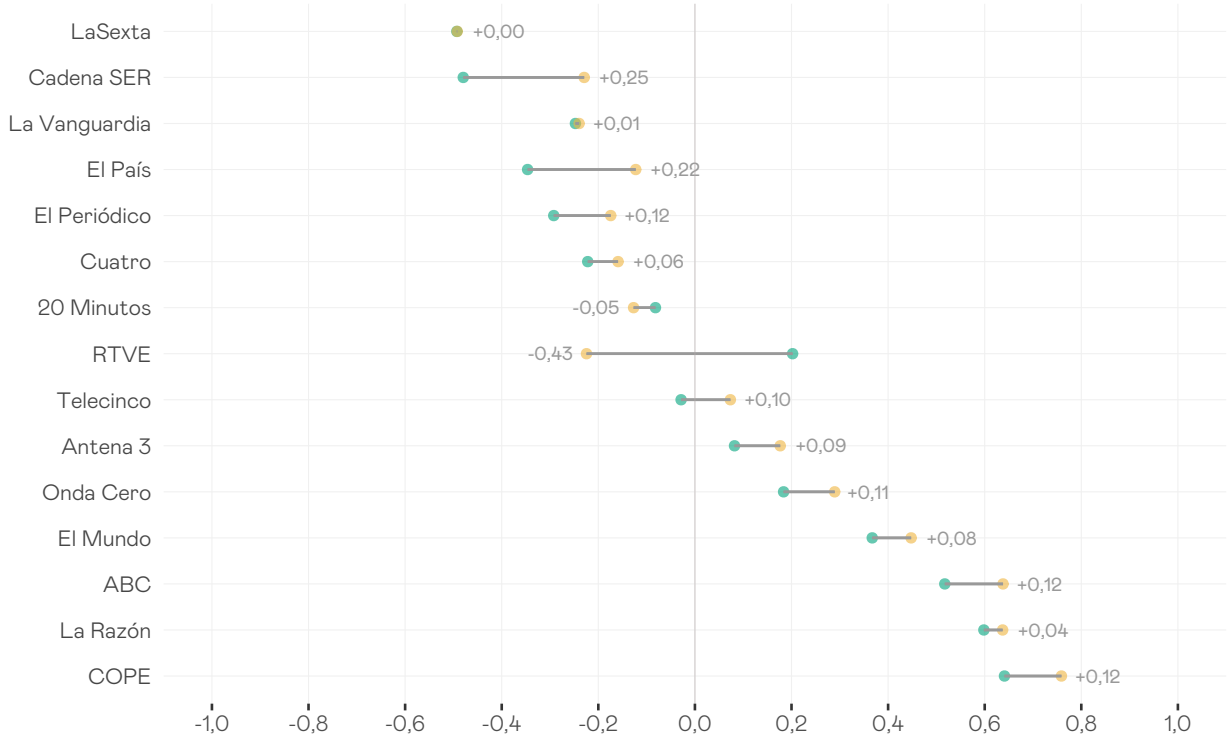
3 Se ha usado Cardenal, A. S., Victoria, M., Majó-Vázquez, S., Lacasa, I., 2022. *Assessing the Validity of Survey Measures through Digital Footprints: Evidence from Spain and the UK*. para la clasificación de las líneas editoriales de los medios que aquí se menciona. En este trabajo, basado en datos observados de navegación y una encuesta representativa de los ciudadanos en España, los usuarios que han visitado los medios identifican las líneas editoriales de los mismos. La clasificación final se compara con diversas fuentes externas para validar.

Si nos fijamos ahora en los cambios de posición en el índice de diversidad ideológica de los medios de derechas, en el período comprendido entre 2017 y 2021, hay dos patrones distintos en el entorno *online* y *offline*. En el primero, el *online,* los medios de derechas han tendido a mantener posiciones muy parecidas en los dos puntos en el tiempo (Figura 3). Este es el caso de El Mundo y los digitales ElEspañol.com y OKdiario. Sin embargo, en los medios situados más al extremo derecho del índice de diversidad ideológica no hay un patrón común de cambio: mientras la Cope ha visto su audiencia hacerse más homogénea en este periodo, ABC ha incorporado una audiencia ideológicamente más diversa a su público, aunque la magnitud de este cambio es pequeña.

Fijándonos ahora en el entorno *offline* (Figura 4), y en concreto en los cambios de posición de los medios con líneas editoriales situadas a la derecha del eje ideológico, vemos que todos ellos, en mayor o menor medida, presentan un incremento en la homogeneidad ideológica de sus audiencias. Destaca particularmente el caso de la cadena radiofónica Cope y ABC.

Los cambios en la composición ideológica de la audiencia de RTVE merecen una mención aparte. La corporación pública es el medio que experimenta un mayor movimiento en la composición de su audiencia en este periodo, especialmente en el consumo de noticias *offline* (Figura 4). En esta esfera, RTVE ha pasado de servir a una audiencia en su mayoría de derechas, a servir a una audiencia mayoritariamente de izquierdas. En el ámbito *online,* su índice de diversidad ideológica se ha movido de la derecha hacia el centro (Figura 3), lo que significa que ha aumentado la diversidad ideológica de las mismas. Este patrón confirma de nuevo que los niveles de segregación de audiencias por ideología pueden cambiar significativamente según el entorno de acceso (resultados consistentes con los estudios para Estados Unidos. Ver Muise et al., 2022).

Figura 4.
Diversidad Ideológica de las audiencias de noticias en televisión, radio y prensa entre 2017 y 2021



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos de Newman *et al.,* (2017 y 2021) | EsadeEcPol

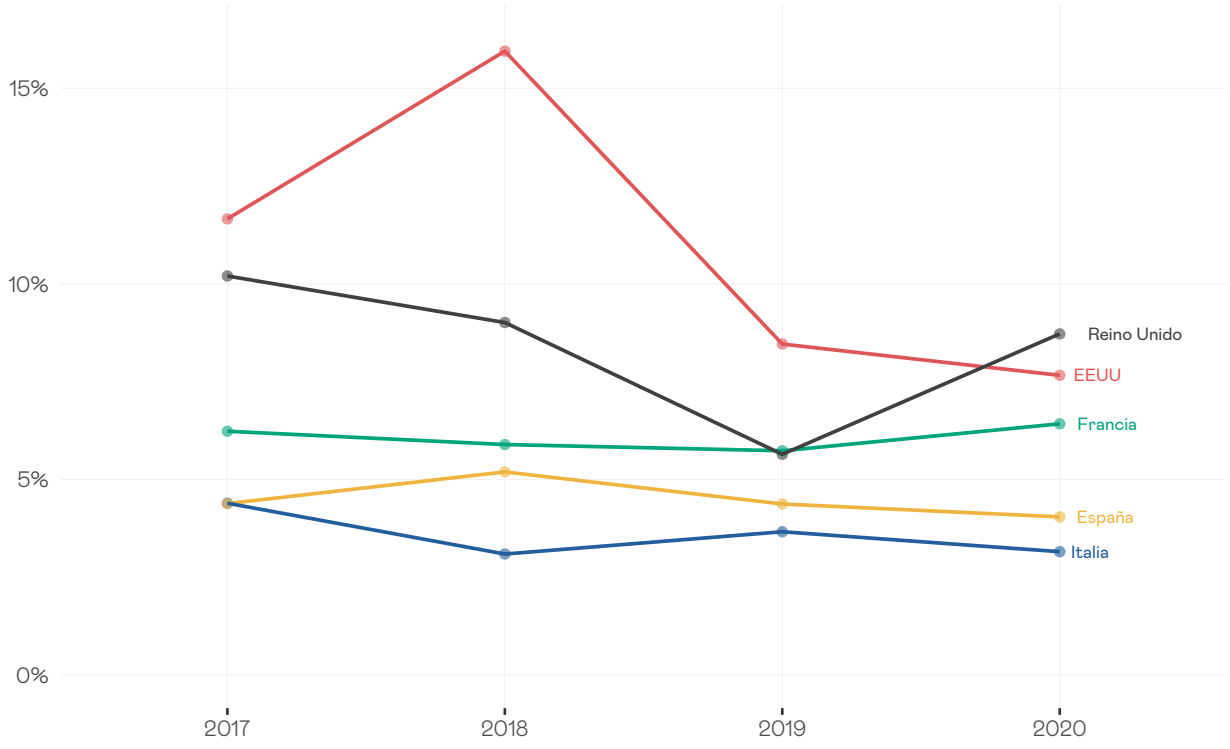
Nota: Elaboración propia a partir de Newman et al. 2017 y 2021. Las cifras indican la diferencia entre el índice de polarización ideológica de la audiencia de los medios offline en 2017 y 2021. El eje de las x, mide el índice de polarización ideológica de la audiencia. Valores cercanos a 1, indican que un medio es visitado mayoritariamente por ciudadanos que se declaran de derechas, y de -1 cuando lo es por los de izquierdas. Valores en torno a 0 identifican aquellos medios que atraen al mismo número de ciudadanos de derecha y de izquierda como parte de su audiencia.

En el caso concreto de RTVE, el cambio de Gobierno producido en 2018 y la consecuente designación de una nueva dirección de la cadena por parte del ejecutivo entrante es una de las posibles causas de estos cambios (en línea con lo sabemos acerca de la falta de independencia política del sistema público de medios españoles. Para un discusión más amplia ver Hallin y Mancini, 2004, 2012; Masip, Ruiz y Suau, 2017; Schulz, Levy y Nielsen, 2019).

Una nota necesaria para contextualizar estos datos es que los cambios que medimos en la diversidad ideológica de la audiencia de los medios derivan solo del sector de la ciudadanía que consume noticias; estos ciudadanos tienen, en su mayoría, un alto interés en política, mayores niveles educativos y, como se verá más adelante en la Figura 6, no conforman una mayoría de la población. Por tanto, hay que considerar como factor crucial los cambios en la composición de este grupo de partida para entender los datos aquí volcados: los patrones que analizamos están generados por un sector concreto de la población: el sector que consume noticias. Y este sector no es representativo de la población general.

Es difícil calcular exactamente cuál es la proporción de ciudadanos aislados de la actualidad informativa, por dos razones principales: (1) la mayoría de los estudios recientes sobre *news avoidance* (concepto en inglés para hablar de las personas que rehúyen las noticias) se centran en el ámbito *online,* obviando el ámbito *offline,* dónde la televisión tiene todavía un rol central en el acceso a noticias; y (2) otros estudios que existen con un abordaje más amplio hacen una aproximación cualitativa a este fenómeno, lo cual dificulta la cuantificación del fenómeno y la identificación de patrones longitudinales (Palmer & Toff, 2020; Toff & Kalogeropoulos, 2020; Toff & Palmer, 2019). Utilizando datos de encuesta, podemos aproximar la cifra de aquellos ciudadanos que apenas consumen noticias en ambas esferas. Esta cifra en España estaría alrededor del 5% de la población (ver Figura 5) y sería inferior a la del Reino Unido (9%), EEUU (8%) y Francia (6%) (datos para el 2020 según Newman, Fletcher, Schulz, Andi, & Nielsen, 2020).

Figura 5.
Individuos que consumen noticias al menos una vez al mes



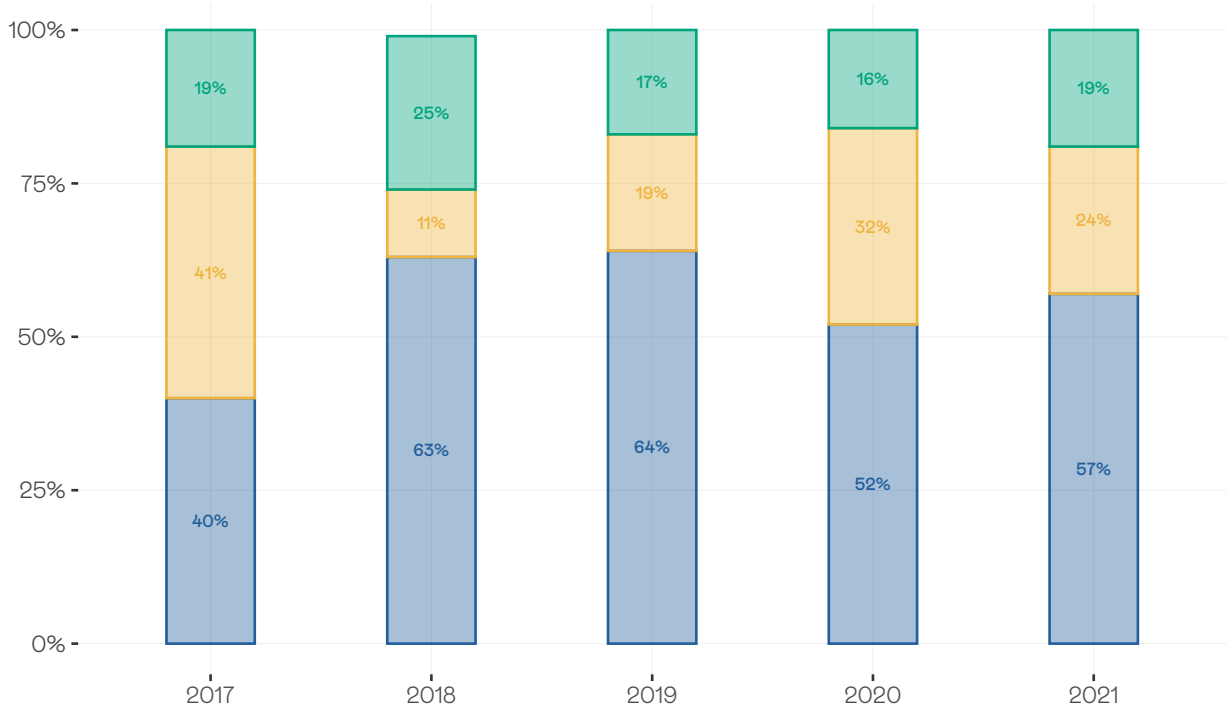
Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos de Newman *et al.,* (2017, 2018, 2019 y 2020 | EsadeEcPol

Nota: Nota: Elaboración propia a partir de Newman et al. 2017, 2018, 2019, 2020. Pregunta: ¿Con qué frecuencia accedes a las noticias en Internet? Por noticias nos referimos a la actualidad nacional, internacional, regional/local y otro tipo de contenido accesible a través de cualquier plataforma (radio, TV, prensa, Internet). Respuesta: 1 vez a la semana o con menor frecuencia pero al menos 1 vez al mes.

En España, la mayoría de estos ciudadanos que apenas se informarían se sitúan en los niveles más bajos de formación académica (ver Figura 6a). En el 2021, más de la mitad de las personas que solo miraban las noticias una vez al mes tenía niveles de formación básicos (principalmente primaria). Este segmento de población es el que en su mayoría declara no tener ningún interés por las noticias (ver Figura 6b). Esto apunta a que la diversidad ideológica de las audiencias que hemos estudiado aquí es un fenómeno limitado principalmente a aquellos ciudadanos con mayor nivel educativo e interés en la actualidad política. En otras palabras, la polarización en el sistema de medios, independientemente de sus variaciones e intensidad, no tiene por qué ser un fenómeno mayoritario entre la población.

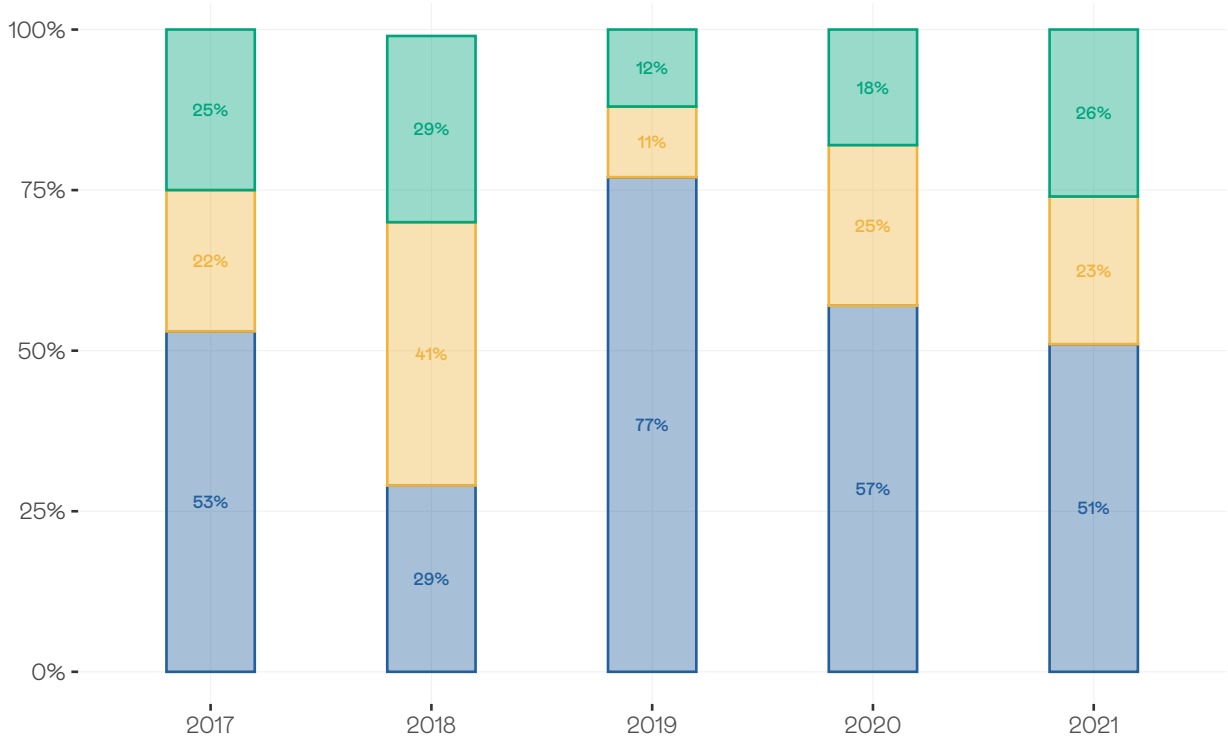
Figura 6.
Consumo de noticias y "no interés" por las noticias vs nivel educativo

a) Bajo consumo de noticias (al menos 1 vez al mes) y nivel educativo bajo, medio y alto



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos de Newman *et al.,* (2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 | EsadeEcPol

b) No interés por las noticias y nivel educativo bajo, medio y alto



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de datos de Newman *et al.,* (2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 | EsadeEcPol

Nota: Elaboración propia a partir de Newman et al. 2017, 2018, 2019, 2020, 2021. Para Figura 6a. Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia accedes a las noticias en Internet? Por noticias nos referimos a la actualidad nacional, internacional, regional/local y otro tipo de contenido accesible a través de cualquier plataforma (radio, TV, prensa, Internet). Respuesta: Con menor frecuencia pero al menos 1 vez al mes. Pregunta 2: ¿Cuál es tu nivel educativo más alto?. Respuesta: No tengo estudios, Primaria (Bajo), Secundaria y Ciclos Formativos, Bachillerato (Medio), Universidad (Máster o Doctorado) (Alto). Para Figura 6b Pregunta 1: ¿Estás interesado en las noticias? Respuestas: Nada interesado. Pregunta 2: igual que Figura 6a.

Conclusiones

El análisis y el debate que hemos presentado en este *Policy Insight* muestra que la homogeneidad ideológica de la audiencia de los medios en España es una realidad que afecta tanto a medios de derechas como de izquierdas. Además, la polarización en el conjunto de medios es actualmente más acentuada en los medios *offline* que *online* (Figura 2) y esa diferenciación en las audiencias entre la esfera *online* y *offline* es más visible en algunos medios de comunicación (por ejemplo, El Mundo, la Sexta, ABC y también RTVE como se puede ver en la Figura 2). Sin embargo, nuestro análisis muestra también que muchos de los medios de mayor alcance, entre ellos las televisiones pero también algunos periódicos tradicionales, son un espacio compartido por audiencias de derecha y de izquierda. En otras palabras, existe diversidad ideológica en la audiencia de estos medios.

Los teóricos de la democracia han destacado durante décadas la relevancia de garantizar espacios públicos compartidos, ya sea a nivel deliberativo (Berelson, 1952; Converse, 1964; Habermas, 1994) o a nivel informativo (Katz, 1996). Los medios de comunicación han ejercido tradicionalmente un rol democrático muy importante al proveer a los ciudadanos de contenidos con reconocido valor informativo independientemente de posiciones ideológicas. La polarización extrema de las audiencias pone en peligro estos espacios compartidos y dibuja un escenario comunicativo que puede incentivar una oferta informativa más alejada del centro ideológico, con líneas editoriales más extremas. Los datos que hemos presentado apuntan a que este extremo, al menos todavía, no coincide con la realidad, especialmente en la esfera *online*. Aquí, en línea con otros estudios previos, tanto en España como a nivel internacional, la segregación de las audiencias en extremos ideológicos es menor (para trabajos anteriores ver Majo-Vázquez & González-Bailón, 2019; Wojcieszak, Menchen-Trevino, Goncalves, & Weeks, 2021; Yang, Majó-Vázquez, Nielsen, & González-Bailón, 2020). Sin embargo, como también se ha discutido, el no consumo de información crea otra fractura – en este caso, entre ciudadanos que se mantienen al día de la actualidad política y los que rehúyen de ella, aunque en España el porcentaje de personas que apenas consumen noticias es algo más bajo que en otras democracias avanzadas.

Para terminar, cabe señalar que este estudio, como todos, también presenta ciertas limitaciones. En especial, y como ya se ha discutido, el hecho que hayamos utilizado datos de encuesta para medir la diversidad ideológica de las audiencias. A diferencia de datos observacionales, los datos de encuesta son susceptibles a errores de medición que tienen que ver con respuestas inexactas o sesgos subjetivos (ver Prior, 2009 entre otros). Además, los datos han sido recogidos a partir de una encuesta online, por lo que quedan subrepresentados los hábitos de consumo de la población de mayor edad y menor nivel educativo alcanzado y sobrerrepresentados los hábitos de consumo de la población *online,* que tiende a ser más joven y tener niveles educativos más altos. Sin embargo en los países como España con una penetración de Internet cercana al 95%, estas diferencias entre la población *online* y la población general son pequeñas (para más detalles ver Cardenal et al., 2019).

En el futuro, sería muy interesante poder reproducir este estudio, a nivel longitudinal, con datos observados (basados en exposición real, no recordada) de una muestra representativa para España. Investigaciones futuras también deben avanzar en el estudio de los sesgos ideológicos en el consumo de noticias en aplicaciones de mensajería y plataformas tecnológicas de consumo de vídeo. Sobre todo, en WhatsApp, que en España es la segunda puerta de entrada a las noticias después de Facebook (Youtube, es la tercera). Sabemos muy poco de lo que pasa en estos espacios, que son ya predominantes como distribuidores de noticias y en los que los algoritmos tienen un rol mínimo en la ordenación de contenido informativo, en favor de los contactos con una mayor probabilidad de compartir posiciones ideológicas, como familiares y amigos.

Referencias

Berelson, B. (1952). Democratic theory and public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 313–330.

Bos, L., Kruikemeier, S., & De Vreese, C. (2016). Nation binding: How public service broadcasting mitigates political selective exposure. *PloS One,* 11(5), e0155112.

Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication,* 34(4), 360–376.

Cardenal, A. S., Victoria, M., Majó-Vázquez, S., & Lacasa, I. (2022). *Assessing the Validity of Survey Measures through Digital Footprints: Evidence from Spain and the UK (working paper).*

Converse, P. E. (1964). The nature of mass opinion beliefs. Ideology and Discontent. New York, *NY: The Free Press of Glencoe.*

Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2020). How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries. *The International Journal of Press/Politics,* 25(2), 169–195.

González-Bailón, S., & Xenos, M. A. (2020). *Surveys Underestimate Online News Exposure: A Comparison of Self-Reported and Observational Data in Nine Countries.*

Guess, A., Lyons, B., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: *Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think.* Miami. Retrieved from https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf

Habermas, J. (1994). Three Normative Models of Democracy. Costellations, 1(1), 1–10. https://doi.org/doi: 10.1111/j.1467-8675.1994.tb00001.x

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics.* Cambridge, UK ; Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). *Comparing media systems beyond the Western world.* Cambridge, UK ; Cambridge University Press.

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science,* 22, 129–146.

Kalogeropoulos, A., & Newman, N. (2017). "I saw the news on Facebook". *Brand attribution when accessing news from distributed environments. Oxford,* UK. Retrieved from http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Brand attributions report.pdf

Katz, E. (1996). And Deliver Us from Segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science,* 546, 22–33. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/1048167

Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior,* 75, 1008–1015.

Levendusky, M. (2013). Partisan media exposure and attitudes toward the opposition. *Political Communication,* 30(4), 565–581.

Majo-Vázquez, S., & González-Bailón, S. (2019). *Dietas y Desigualdades Informativas en el Consumo de Noticias en Internet en España. Informe sore la Democracia en España.* Madrid: Fundación Alternativas. Retrieved from https://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/libros-e-informes/ide

Majo-Vazquez, S., Nielsen, R. K., & Gonzalez-Bailon, S. (2018). The backbone structure of audience networks: a new approach to comparing online news consumption across countries. *Political Communication,* 36(2), 227–240. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3194766

Masip, P., Ruiz, C., & Suau, J. (2017). Country Report: Spain. In Centre for Media Pluralism and Media Freedom (Ed.), *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey* (p. 17). Robert Schuman Centre for Advanced Studies.

Muise, D., Hosseinmardi, H., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2022). Quantifying partisan news diets in Web and TV audiences. *Science Advances,* 8(28), eabn0083.

Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review,* 95(1), 97–114.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2017). *Digital News Report.* Oxford, UK. Retrieved from http://www.digitalnewsreport.org/

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report*. Oxford, UK. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Digital News Report*. Oxford, UK. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021

Palmer, R., & Toff, B. (2020). What Does It Take to Sustain a News Habit? The Role of Civic Duty Norms and a Connection to a" News Community" Among News Avoiders in the UK and Spain. *International Journal of Communication* (19328036), 14.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you.* Penguin UK.

Prior, M. (2009). The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reported News Exposure. *Public Opinion Quarterly,* 73(1), 130–143.

Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science,* 16(101–127), 101–127. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242

Schulz, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2019). *Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News.* Oxford, UK.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic 2.0.* Princeton N.J.: Princeton University Press.

Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that's fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly, 84*(S1), 366–390.

Toff, B., & Palmer, R. A. (2019). Explaining the gender gap in news avoidance:"News-is-for-men" perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies, 20*(11), 1563–1579.

Tyler, M., Grimmer, J., & Iyengar, S. (2019). Partisan Enclaves and Information Bazaars: Mapping Selective Exposure to Online News. *The Journal of Politics, 84*(2), 0.

Wojcieszak, M., Menchen-Trevino, E., Goncalves, J. F. F., & Weeks, B. (2021). Avenues to News and Diverse News Exposure Online: Comparing Direct Navigation, Social Media, News Aggregators, Search Queries, and Article Hyperlinks. *The International Journal of Press/Politics,* 19401612211009160.

Yang, T., Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. K., & González-Bailón, S. (2020). Exposure to News Grows less Fragmented with Increase in Mobile Access. *Proceedings of the National Academy of Science,* (October). https://doi.org/10.1073/pnas.2006089117