More in Common

Hábitos mediáticos, uso de redes sociales y ocio en España

Julio 2026

Índice de contenidos

		Pág.
1.	Índice de contenidos y ficha técnica	2 y 3
2.	Como se informa la sociedad española	4
3.	Canales, medios y programas de TV de referencia	8
4.	Uso cotidiano de redes sociales entre la sociedad española	19
5.	Ocio y deporte	23

Tal y como ya han apuntado diversos estudios nacionales e internacionales, la forma en que los ciudadanos se informan y se entretienen ha dejado de ser uniforme y está experimentando grandes cambios, también en España. En el apartado de los medios, la televisión sigue siendo la fuente de actualidad más común, pero hoy comparte espacio con periódicos digitales, radios, redes sociales, podcasts y hasta con la inteligencia artificial.

Cada generación y cada electorado se mueve por canales informativos distintos, emplea las redes sociales de manera diferenciada y dedica su ocio a actividades que no siempre son las mismas y que, en muchos casos, actúan en sí mismas como espacios de socialización e identidad, y también como escaparates comunicativos.

En esta presentación ofrecemos datos actualizados de todo ello, a partir de los resultados obtenidos en una encuesta realizada entre abril y mayo de 2026, cuya ficha técnica se explica en la diapositiva siguiente.

More in Common

Ficha técnica de la encuesta y presentación de los resultados

Ficha técnica de la encuesta

Trabajo de Campo: *27 de abril al 2 de mayo de 2026*

Muestra: *2545 encuestados*

Universo: *Población mayor de edad residente en España y con derecho a voto*

Método: *Entrevista online (CAWI)*

Cuotas: *Edad y género (entrecruzadas), CCAA, tamaño del municipio e ingresos mensuales netos del hogar*

Margen de error: *±2,13% con un intervalo de confianza del 95%*

En ocasiones los datos en los gráficos pueden no sumar 100% debido al redondeo

Segmentaciones utilizadas en esta presentación (con pesos aplicados)

Generación Z (18-27 años)
N = 360

Millennials (28-43 años)
N = 571

Generación X (44-59 años)
N = 821

Baby Boomers + Generación Silenciosa (60 años o más)
N = 793

Podemos
N = 52

Sumar
N = 97

PSOE
N = 635

PP
N = 519

VOX
N = 415

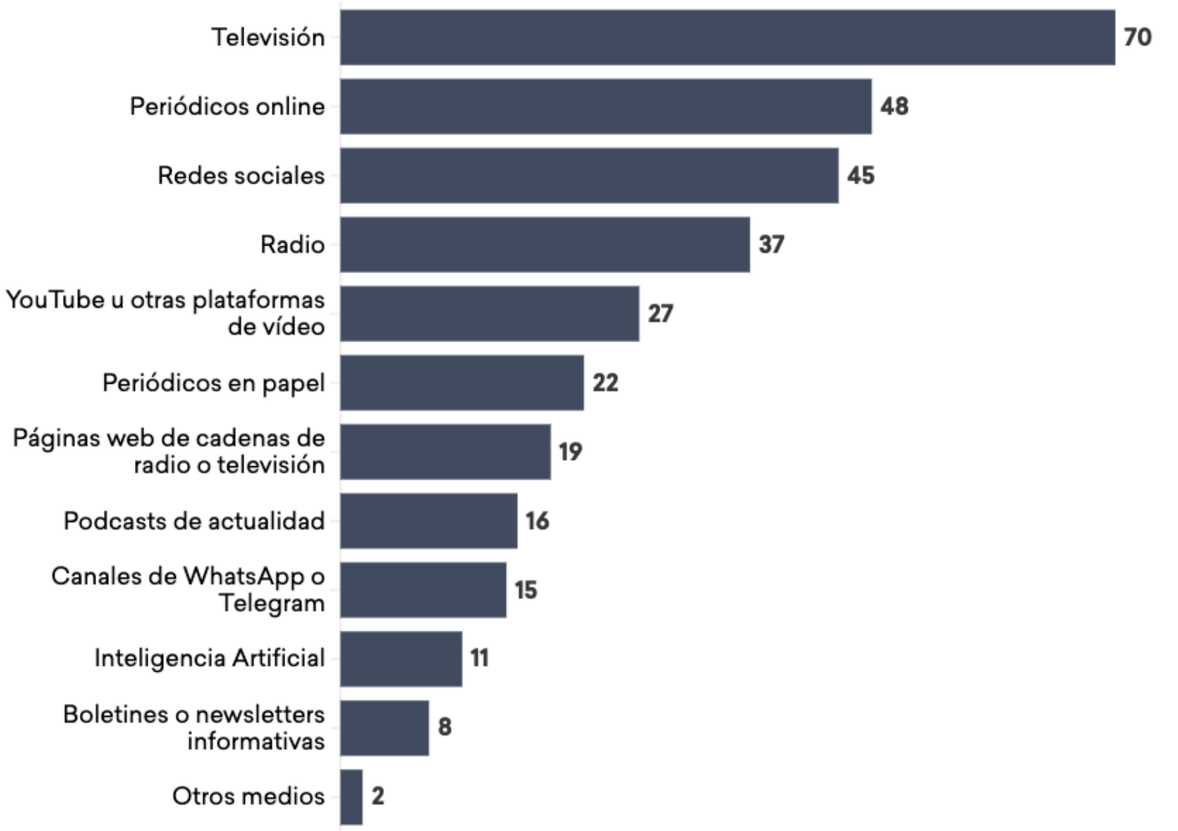
Los resultados de la encuesta se presentan desagregados según distintas variables. En particular, el análisis se realiza en función de la intención de voto en unas hipotéticas elecciones generales, lo que permite comparar los hábitos de quienes votarían a Podemos, Sumar, PSOE, PP o Vox (aunque los resultados para los votantes de Podemos solo se incluyen en las preguntas que se hicieron a todos los encuestados). Los resultados se muestran también por autoubicación ideológica en una escala de 0 a 10, agrupada en izquierda (0-4), centro (5) y derecha (6-10), y por edad, distinguiendo entre Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers junto a la Generación Silenciosa.

More in Common

1 Cómo se informa la sociedad española

La televisión sigue reinando a la hora de informarse, pero la mayoría de españoles sigue una dieta mediática multicanal

¿Qué medios utiliza usted habitualmente para informarse sobre la actualidad y seguir las noticias?



Resultados mostrados en % para el total de la población.
Los encuestados podían escoger varias opciones.

La televisión continúa siendo la principal puerta de entrada a la actualidad: siete de cada diez españoles se informan a través de ella. Es la única fuente que mantiene un alcance verdaderamente masivo y transversal.

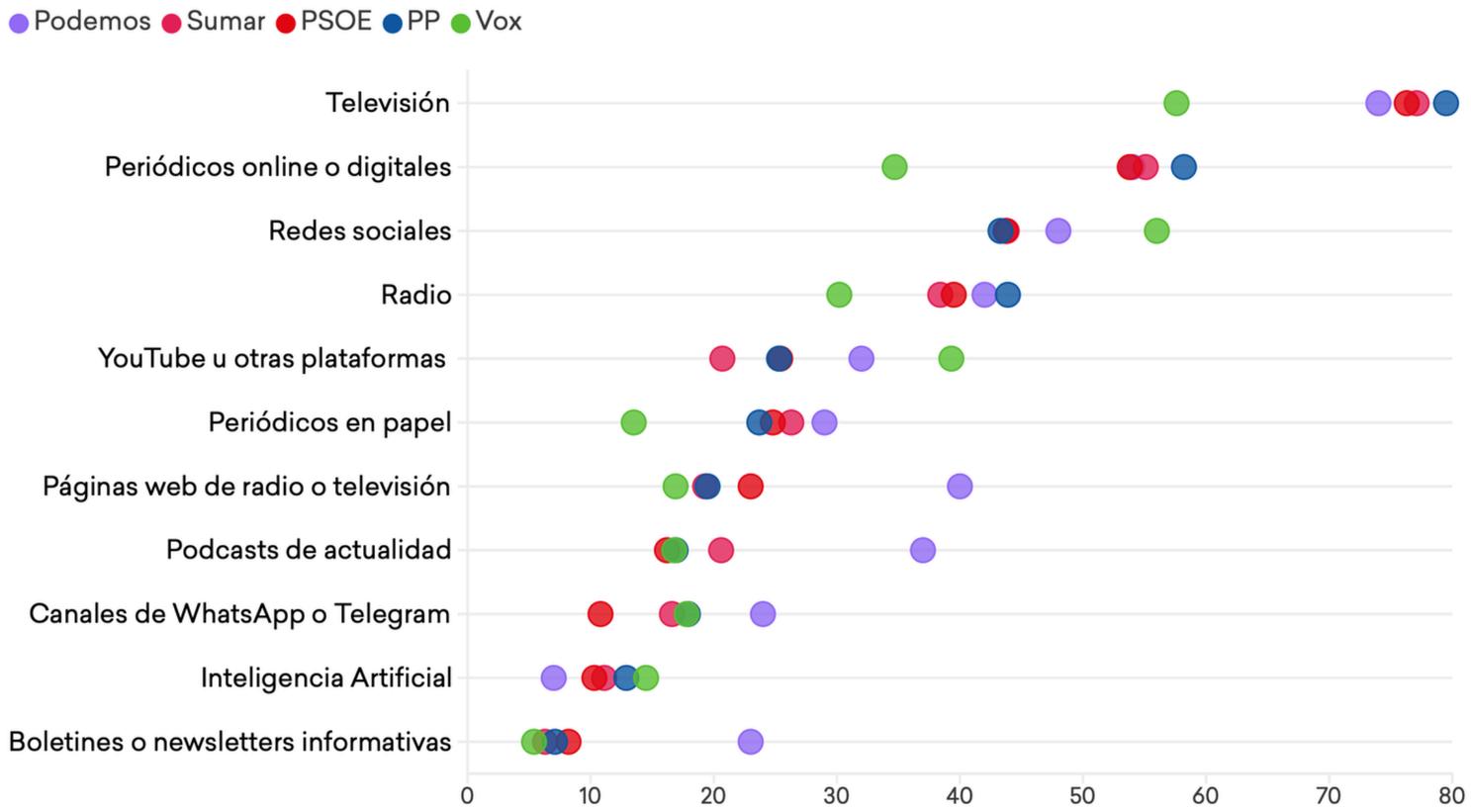
Por detrás, los periódicos online (48%) y las redes sociales (45%) se sitúan casi empatados, seguidos de la radio (37%) y del vídeo en YouTube y plataformas similares (27%). La prensa en papel (22%) resiste como un hábito minoritario.

Los datos muestran una dieta informativa fragmentada, en la que la mayoría combina varios canales, incluyendo formatos más nuevos como los podcasts (16%), los canales de WhatsApp o Telegram (15%) e incluso la inteligencia artificial (11%).

More in Common

La televisión aglutina a casi todos los electorados, salvo al de Vox, que tiene, junto al de Podemos, un comportamiento mediático más diferenciado

¿Qué medios utiliza usted habitualmente para informarse sobre la actualidad y seguir las noticias?



Resultados mostrados en %.
Los encuestados podían escoger varias opciones.

La televisión es el gran denominador común entre todos los electorados: es la fuente de actualidad más citada por los votantes de todos los partidos, aunque con matices. Alcanza su máximo entre el electorado del PP, se mantiene alta entre los votantes de PSOE, Sumar y Podemos y desciende de forma notable entre los votantes de Vox.

Podemos encontrar el mismo patrón respecto a los periódicos, en papel u online, y la radio, donde el votante de Vox se desmarca y consume menos actualidad a través de esos canales. Los votantes del PSOE, Sumar, Podemos y PP se apoyan, en cambio, más en la prensa y la radio.

Las diferencias se agrandan en el terreno digital. Los votantes de Vox destacan por encima del resto en el consumo de redes sociales y de vídeo en YouTube, e incluso ligeramente un poco más en la inteligencia artificial . El electorado de Podemos es el segundo que más se informa por YouTube (31%) y las redes sociales (48%).

More in Common

La edad marca el canal para informarse: las redes sociales para los jóvenes, la televisión para los más mayores

¿Qué medios utiliza usted habitualmente para informarse sobre la actualidad y seguir las noticias?

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers y Gen. Silenciosa
Televisión	53	60	72	83
Periódicos online o digitales	29	41	48	60
Redes sociales	70	54	40	31
Radio	18	27	43	47
YouTube u otras plataformas	40	32	24	21
Periódicos en papel	11	16	24	30
Páginas web de radio o televisión	20	21	18	20
Podcasts de actualidad	19	17	15	13
Canales de WhatsApp o Telegram	19	18	12	13
Inteligencia Artificial	20	16	8	7
Boletines o newsletters informativas	7	8	6	9

Resultados mostrados en %.
Los encuestados podían escoger varias opciones.

El consumo informativo se ordena casi como una escalera generacional. La televisión crece con la edad (del 53% que la utiliza como fuente de actualidad en la Generación Z, al 83% entre los más mayores) y otro tanto ocurre con la radio y la prensa, tanto online como en papel.

Entre los más jóvenes, las redes sociales son su principal fuente de información (70% en la Generación Z frente a un 31% entre los más mayores), por delante incluso de la televisión. Destaca también en este grupo el uso de Youtube, el mayor consumo de podcasts y el uso de la inteligencia artificial para informarse.

More in Common

2 Canales, medios y programas de TV de referencia

Antena 3, El País y la Cadena SER lideran como fuentes de información en sus respectivas categorías

Medios de comunicación más utilizados como fuente de información por categoría

Resultados mostrados en %. Solo se muestran los periódicos, TV y radios seleccionados por más de un 2% de los encuestados. Solo se preguntó a los encuestados que habían seleccionado la TV, prensa o radio respectivamente como fuente de información.

Cuando se desciende al detalle de los medios tradicionales, la televisión generalista concentra las mayores audiencias: Antena 3 y La1 son las fuentes de información y actualidad más citadas, seguidas de laSexta, Telecinco y Cuatro.

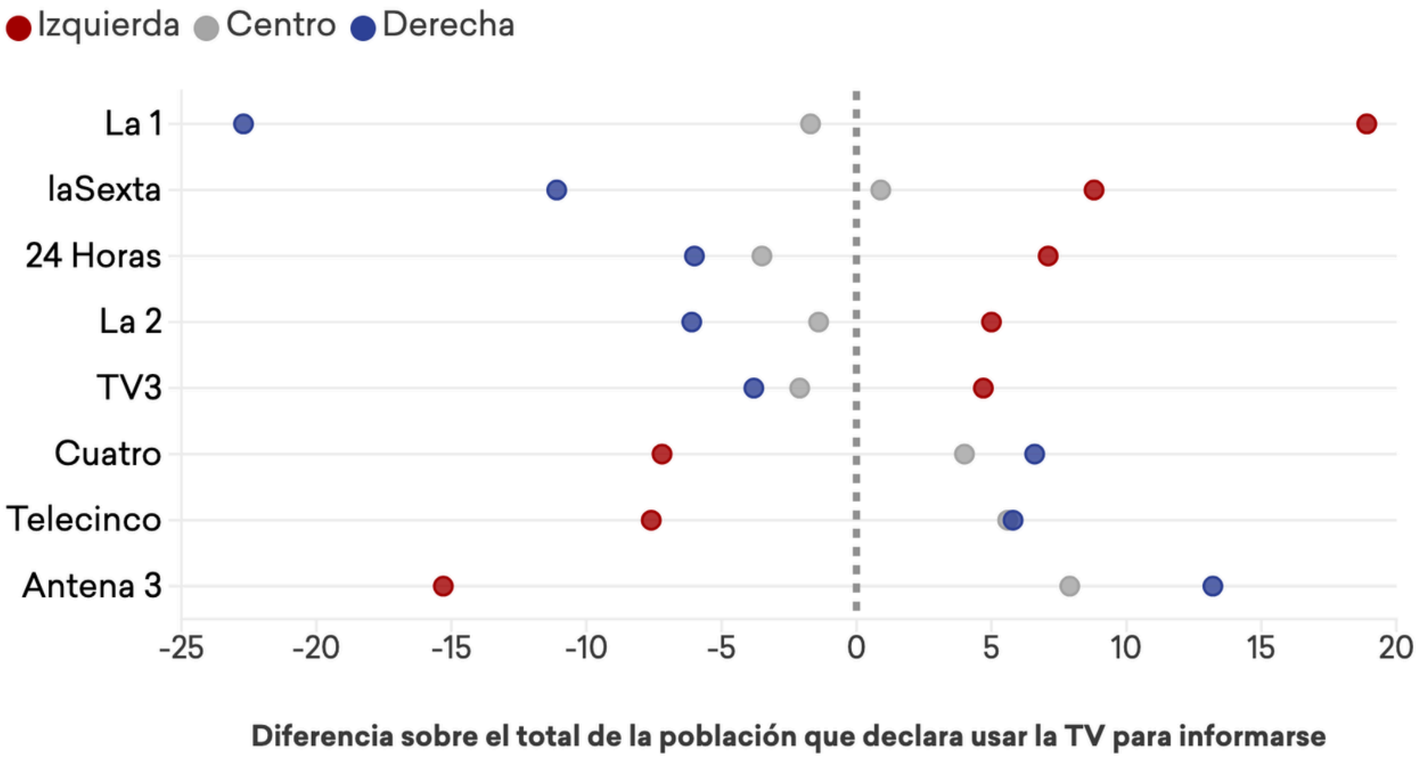
En prensa, El País es la cabecera que más se menciona, por delante de El Mundo. El resto del mercado se reparte en un mosaico amplio de diarios digitales y de papel: 20 Minutos, ABC, elDiario.es, La Vanguardia, La Razón...

En la radio, la Cadena SER marca distancias sobre la COPE, Onda Cero y RNE.

More in Common

La televisión se ordena por ideología: La1 y laSexta, más populares entre ciudadanos de izquierdas; Antena 3 y Telecinco, entre los de derechas

Tendencia ideológica de los espectadores de cada cadena de TV



Pregunta realizada: ¿Qué canales de televisión utiliza habitualmente para informarse (en directo o en streaming)? Los resultados muestran la diferencia entre el porcentaje de encuestados de cada grupo ideológico (por escala de auto ubicación) y el porcentaje del total de la población que declara utilizar la TV para informarse. Solo se muestran los canales seleccionados por más de un 5% de los encuestados.

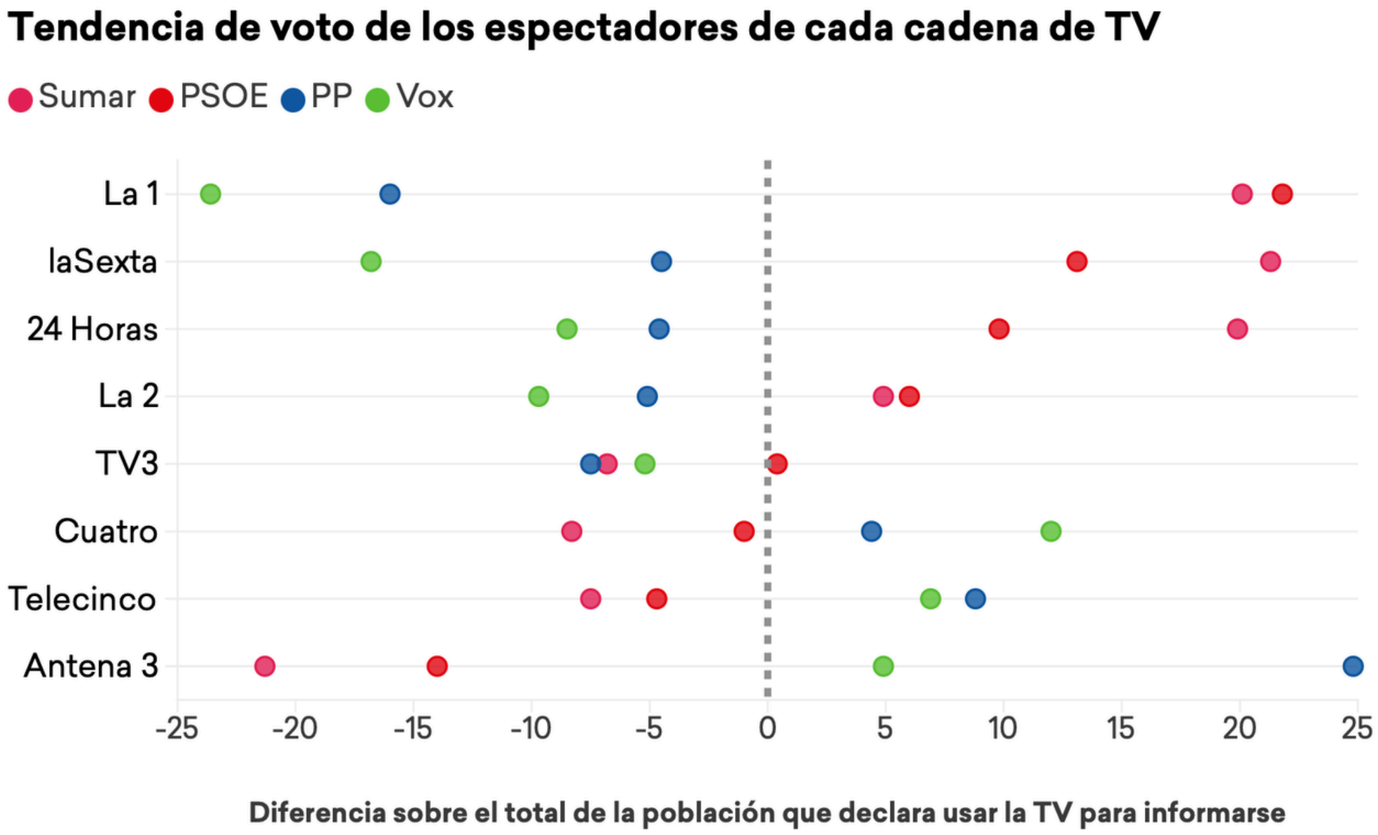
El eje izquierda-derecha ordena el consumo de televisión con una nitidez notable. La 1 es la cadena más marcada en este sentido: quienes ven la televisión para informarse y que se sitúan a la izquierda la citan mucho más que la media como fuente de información, y quienes se sitúan a la derecha, mucho menos. Por su parte, Antena 3 ofrece la imagen invertida, con más penetración entre la derecha y menos entre la izquierda.

laSexta refuerza el patrón a menor escala y se suma al lado de la izquierda, junto al Canal 24 Horas y La 2. Telecinco y Cuatro se inclinan más levemente hacia el centro y la derecha.

El centro apenas se aparta de la media, más allá de una preferencia algo mayor por las cadenas comerciales.

More in Common

La televisión también se alinea con el voto: el votante del PP se concentra en Antena 3, mietras que el del PSOE y el de Sumar prefieren La1 y laSexta



Pregunta realizada: ¿Qué canales de televisión utiliza habitualmente para informarse (en directo o en streaming)? Los resultados muestran la diferencia entre el porcentaje de encuestados de cada electorado (por intención de voto) y el porcentaje del total de la población que declara utilizar la TV para informarse. Solo se muestran los canales seleccionados por más de un 5% de los encuestados.

Lo que la ideología ya insinuaba se confirma al mirar el voto. Los votantes del PP que usan la televisión para informarse se concentran muy por encima de la media en Antena 3 y Telecinco, las grandes cadenas privadas.

Los del PSOE y Sumar se inclinan hacia las cadenas públicas y de perfil informativo, como La 1 o el Canal 24 Horas, y hacia laSexta, donde superan con claridad la media.

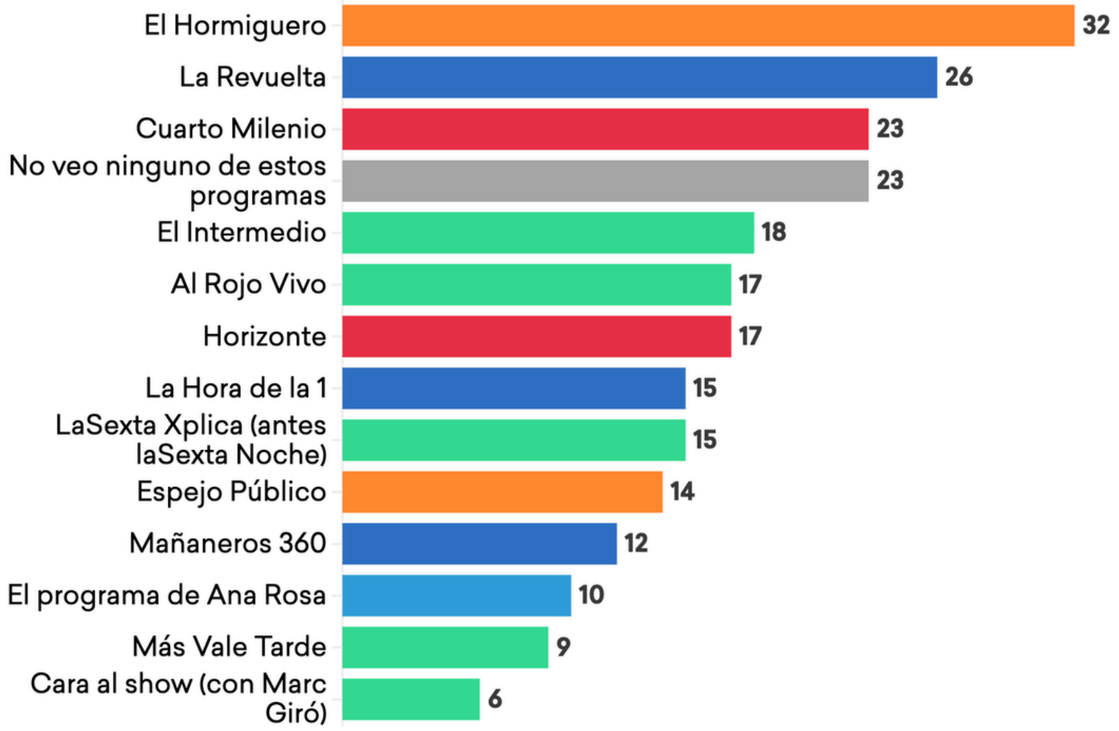
El electorado de Vox es, de nuevo, el más atípico: sobresale especialmente en el caso de Cuatro y en menor medida Telecinco y Antena3.

More in Common

El entretenimiento marca la agenda política: El Hormiguero y La Revuelta encabezan el ránking de programas de televisión más seguidos

¿Ve usted alguno de los siguientes programas de televisión habitualmente ya sea en directo o en diferido/streaming?

Los colores representan las cadenas de TV:
Antena 3 (naranja), laSexta (verde), La 1 (azul oscuro), Telecinco (azul claro), Cuatro (rojo)



Resultados mostrados en %.
Los encuestados podían escoger varias opciones. Los resultados son para el total de la población.

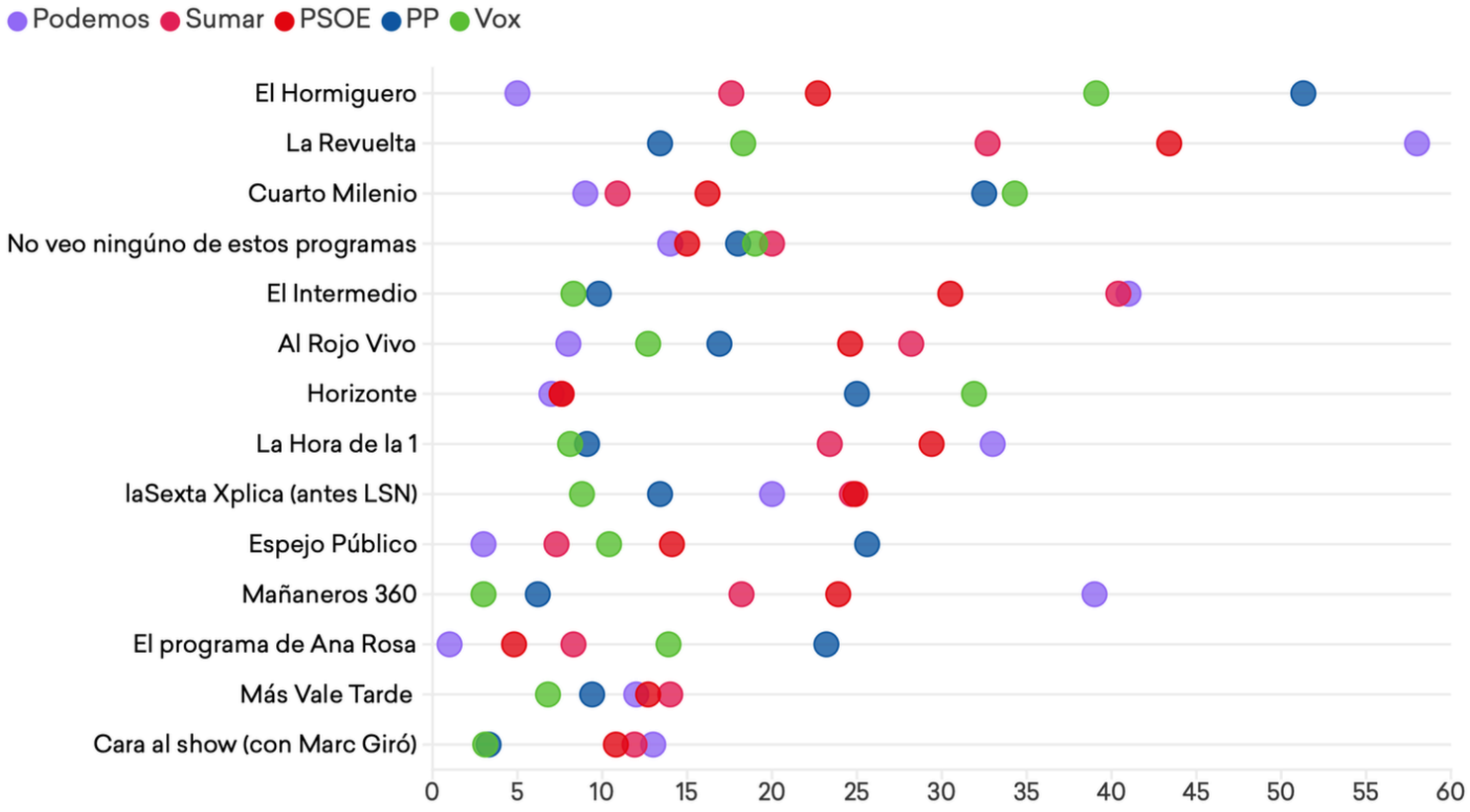
Cuando se pregunta sobre los programas de televisión más seguidos, los que triunfan no son los formatos informativos clásicos, sino los programas nocturnos u otros que combinan información y entretenimiento: El Hormiguero y La Revuelta ocupan las dos primeras posiciones, seguidos por el programa Cuarto Milenio.

Detrás aparecen los programas de actualidad y las tertulias políticas de referencia, como El Intermedio, Al Rojo Vivo, Horizonte, La Hora de la 1 y laSexta Xplica.

More in Common

Por la noche, El Hormiguero (Antena 3) atrae a la derecha y La Revuelta (La1) a la izquierda

¿Ve usted alguno de los siguientes programas de televisión habitualmente ya sea en directo o en diferido/streaming?



Resultados mostrados en %.
El gráfico muestra el porcentaje de votantes de cada partido que ve cada programa de televisión.

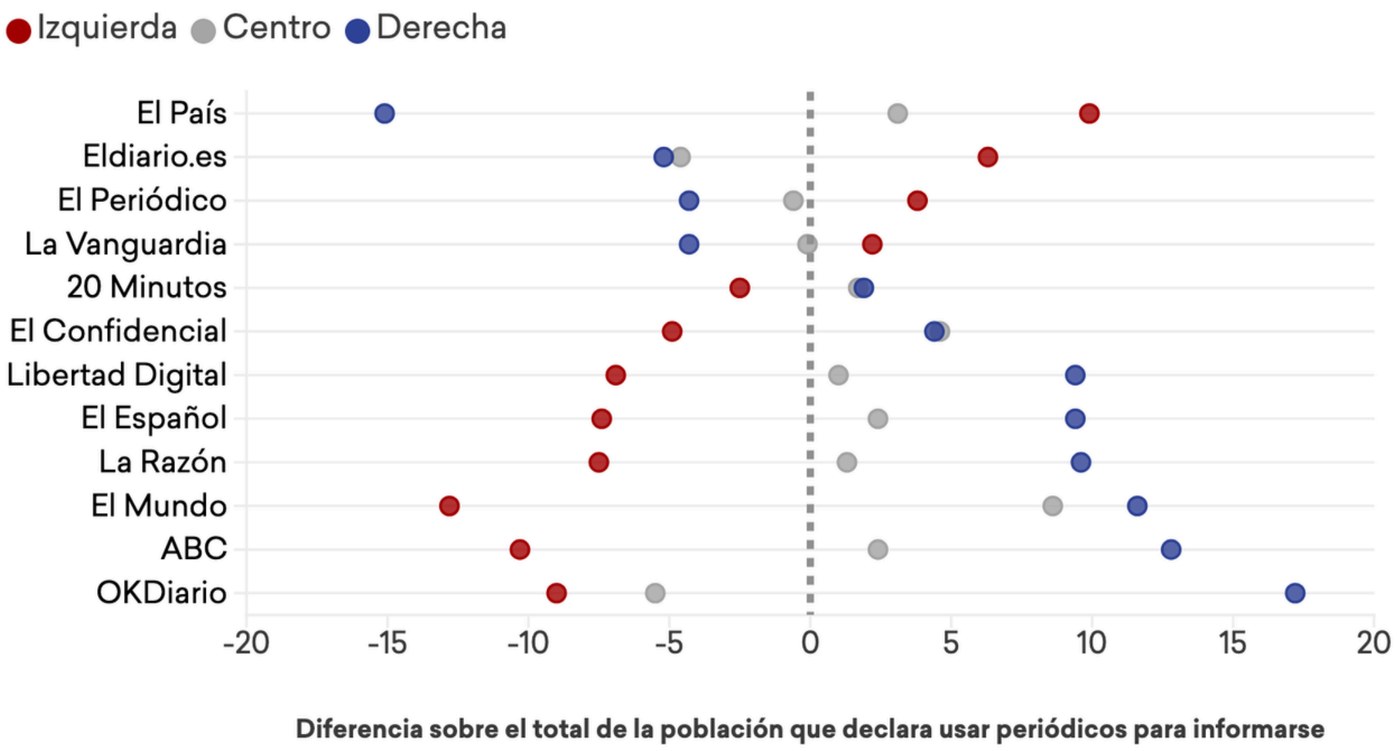
Los dos grandes espacios nocturnos tienen audiencias de signo opuesto en función del voto. El Hormiguero es especialmente fuerte entre los votantes del PP y de Vox, mientras que La Revuelta se dispara entre los del PSOE, Sumar y Podemos.

Las tertulias y programas centrados en la actualidad política refuerzan esa división: El Intermedio y Al Rojo Vivo concentran al electorado de izquierdas, mientras que otros como Horizonte, Espejo Público y El programa de Ana Rosa atraen más a los votantes de PP y Vox.

More in Common

Prensa e ideología: El País y elDiario.es, los que despuntan entre la izquierda; OKDiario, ABC y El Mundo, los que más despuntan entre la derecha

Tendencia ideológica de los lectores de cada periódico



Pregunta realizada: ¿Qué periódicos online o en papel utiliza habitualmente para informarse? Los resultados muestran la diferencia entre el porcentaje de encuestados de cada ideología (por autoubicación) y el porcentaje del total de la población que declara utilizar los periódicos para informarse. Solo se muestran los periódicos seleccionados por más de un 5% de los encuestados.

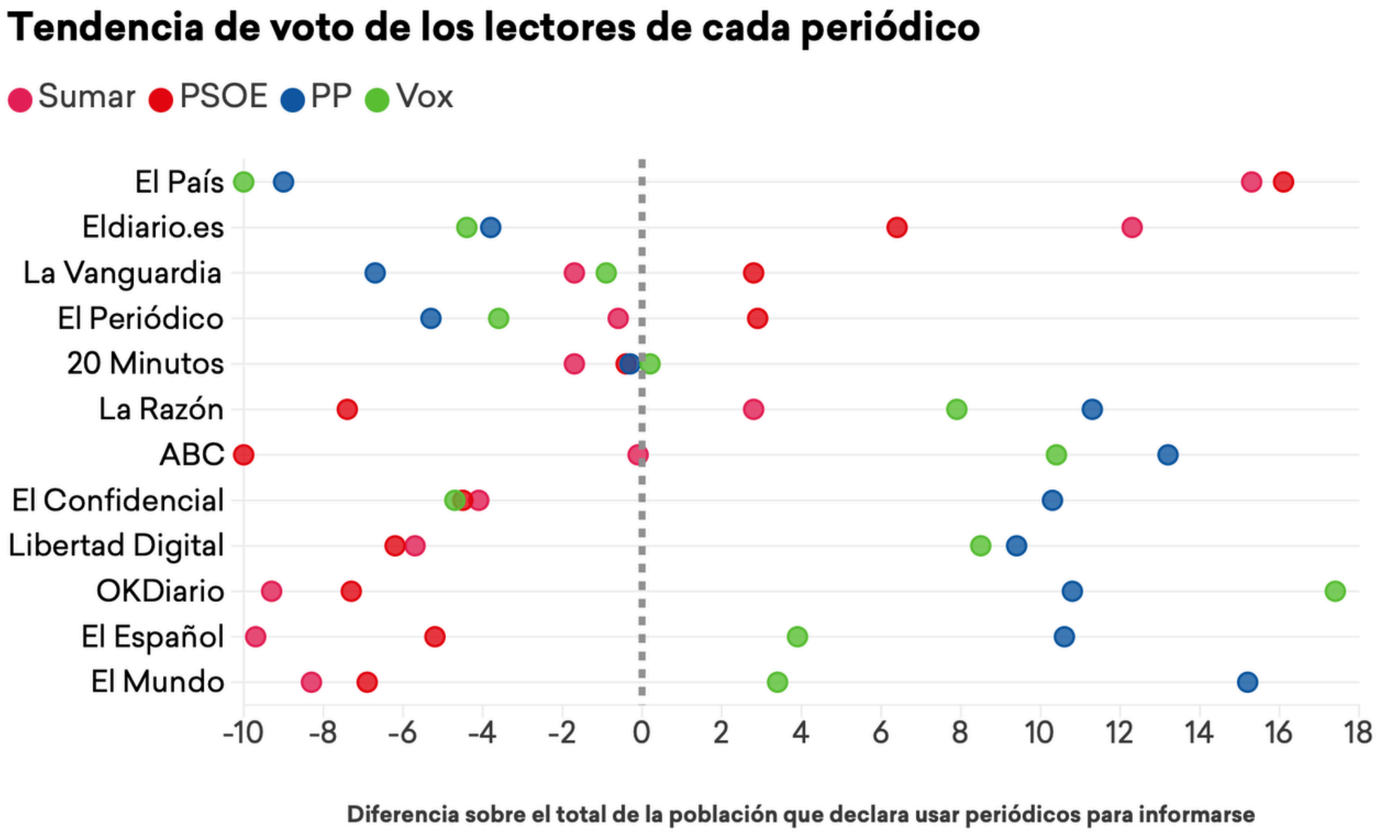
La prensa se separa con claridad en dos bloques en función del electorado al que atrae en mayor medida. En el lado derecho, OKDiario marca la mayor distancia de todo el sector, y le acompaña una amplia lista de diarios como ABC, El Mundo, La Razón, El Español y Libertad Digital.

En el lado izquierdo, el bloque es más corto y más digital. Su cabecera de referencia es El País, acompañado de elDiario.es, Público y El HuffPost.

20 Minutos es la única cabecera relativamente plana en los tres grupos: una lectura generalista sin carga ideológica aparente.

More in Common

El voto replica la distribución de los electorados en la prensa



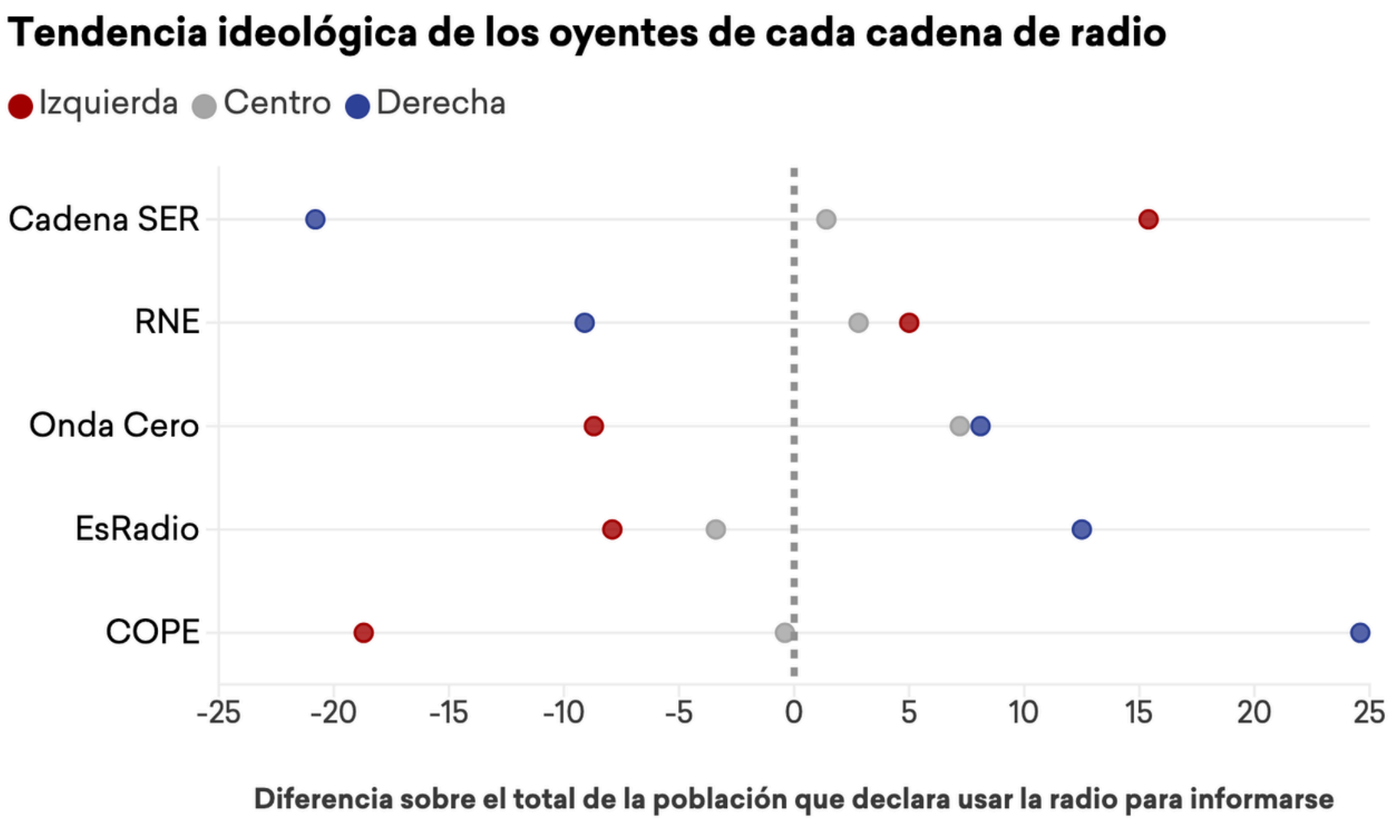
Pregunta realizada: ¿Qué periódicos online o en papel utiliza habitualmente para informarse? Los resultados muestran la diferencia entre el porcentaje de encuestados de cada electorado (por intención de voto) y el porcentaje del total de la población que declara utilizar los periódicos para informarse. Solo se muestran los periódicos seleccionados por más de un 5% de los encuestados.

El patrón que dibujaba la ideología se confirma, y se afina, al mirar el consumo de prensa por voto. Los votantes del PSOE y de Sumar que leen periódicos mencionan muy por encima de la media El País y elDiario.es, las mismas cabeceras que ya aparecían escoradas a la izquierda en diapositivas anteriores.

El electorado del PP se apoya en cabeceras como El Mundo, ABC, La Razón, El Confidencial y El Español, mientras que los votantes de Vox se distinguen por su mayor afinidad con medios exclusivamente digitales como OKDiario o Libertad Digital, y por su menor presencia en la prensa más tradicional.

More in Common

Distancias ideológicas en la radio como fuente de información: la SER frente a la COPE



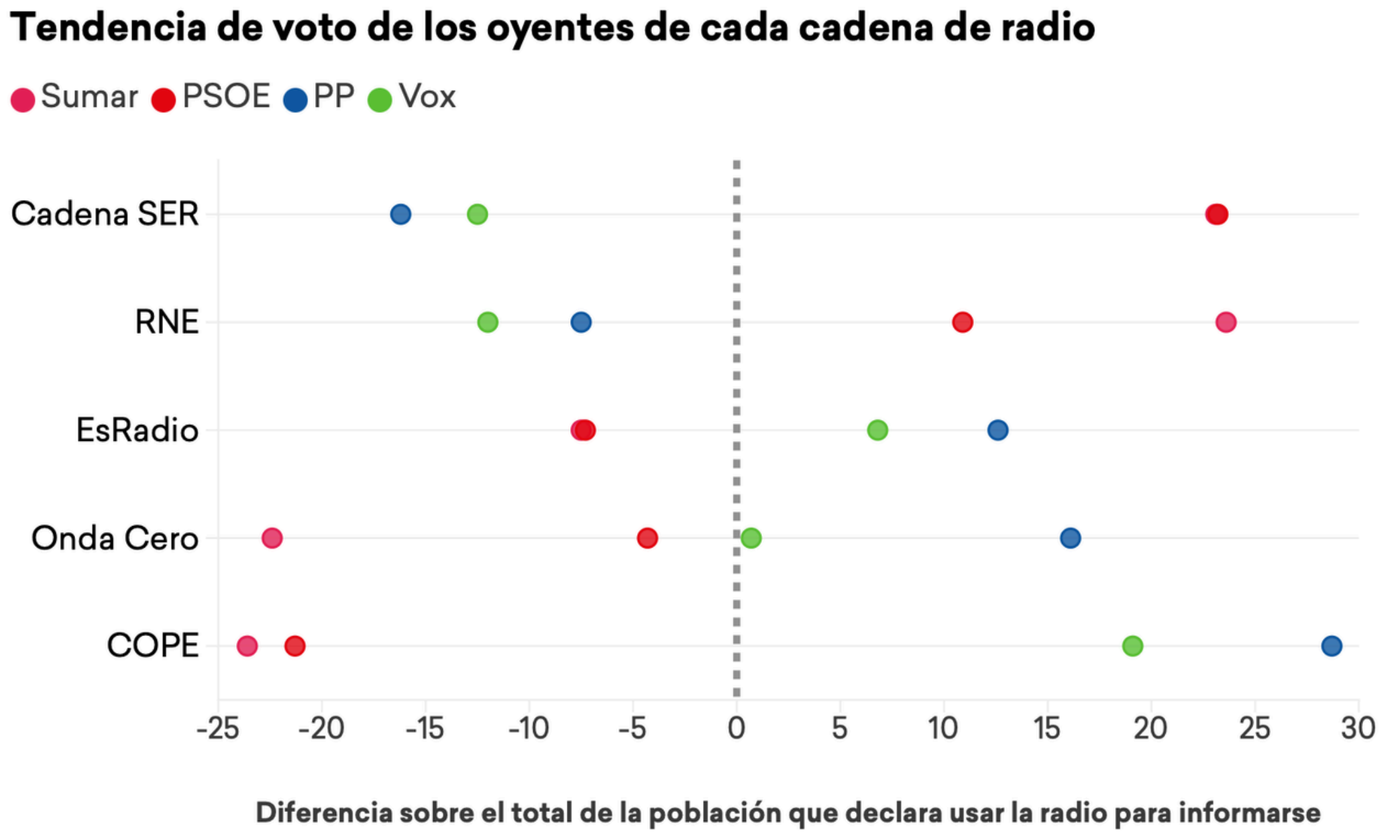
Pregunta realizada: ¿Qué cadenas de radio utiliza habitualmente para informarse? Los resultados muestran la diferencia entre el porcentaje de encuestados de cada ideología (por autoubicación) y el porcentaje del total de la población que declara utilizar la radio para informarse. Solo se muestran las cadenas seleccionadas por más de un 5% de los encuestados.

El consumo de radio con fines informativos también produce un gran contraste. La COPE es la emisora que más separa: quienes se sitúan a la derecha la mencionan muy por encima de la media, y quienes se sitúan a la izquierda, muy por debajo. La Cadena SER es su reverso casi exacto, fuerte a la izquierda y débil a la derecha.

esRadio y Onda Cero confirman el patrón en una escala menor del lado de la derecha, mientras que RNE se inclina hacia la izquierda.

More in Common

Cada gran emisora tiene su electorado: la SER y RNE a la izquierda, la COPE y Onda Cero a la derecha



Pregunta realizada: ¿Qué cadenas de radio utiliza habitualmente para informarse? Los resultados muestran la diferencia entre el porcentaje de encuestados de cada electorado (por intención de voto) y el porcentaje del total de la población que declara utilizar la radio para informarse. Solo se muestran las cadenas seleccionadas por más de un 5% de los encuestados.

El patrón ideológico se repite, también en el caso de la radio, al mirar el voto. La Cadena SER y RNE concentran en mayor medida a los oyentes del PSOE y de Sumar, que superan con holgura la media en ambas emisoras.

La COPE es el reverso exacto, como veíamos anteriormente: los votantes del PP destacan con claridad y los de Vox también, mientras que el electorado de izquierdas queda muy por debajo. Onda Cero muestra igualmente una mayor concentración de votantes del PP.

More in Common

Uno de cada dos españoles y seis de cada diez miembros de la Generación Z y Millenials ya escucha podcasts

¿Y escucha usted podcasts habitualmente?

Los resultados muestran el porcentaje de la población que ha respondido afirmativamente.

El podcast ha dejado de ser un formato de nicho: casi la mitad de la población (49%) los escucha de forma habitual, un dato que lo sitúa como un hábito plenamente extendido.

La brecha decisiva es generacional. Entre la Generación Z y los Millennials, la cifra sube al 59%, mientras que cae hasta el 36% entre los mayores. La edad, más que la ideología, marca quién ha incorporado el podcast a su rutina.

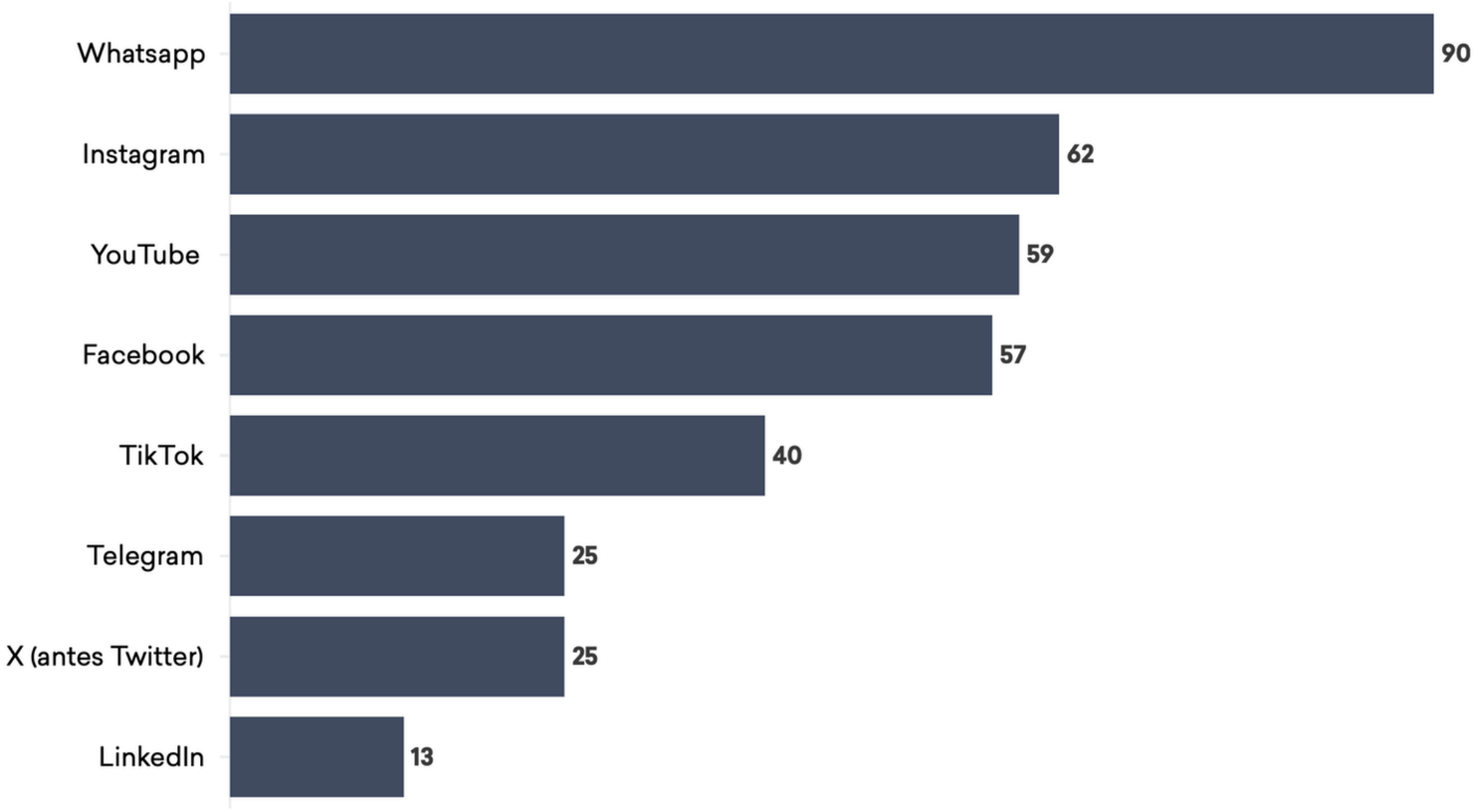
Por electorados las diferencias son menores: el consumo es alto y bastante parejo entre votantes de todos los partidos, con Podemos (60%), Vox (55%) y Sumar (53%) por encima de la media.

More in Common

3 Uso cotidiano de redes sociales entre la sociedad española

WhatsApp es casi universal y el vídeo y la imagen mandan sobre el texto en otras plataformas

¿Qué redes sociales y aplicaciones de mensajería utiliza usted habitualmente?



Resultados mostrados en % y sobre el total de la muestra.
Los encuestados podían escoger varias opciones.

Cuando se pregunta por el uso cotidiano, no necesariamente informativo, de plataformas digitales y aplicaciones de mensajería, se observa que WhatsApp es prácticamente universal: lo utiliza el 90% de la población, muy por encima de cualquier otra.

En el segundo escalón se agrupan las redes en las que predominan la imagen y el vídeo, como Instagram (62%), YouTube (59%) y Facebook (57%), seguidas de TikTok (40%), que ya se ha consolidado como un actor de peso más allá del público más joven.

Otras plataformas quedan más rezagadas: Telegram y X (antes Twitter) se sitúan en el 25% y LinkedIn en el 13%.

More in Common

Cada generación vive en una red distinta: TikTok e Instagram predominan entre los jóvenes, Facebook entre los más mayores

Uso habitual de redes sociales por generacion

	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers y Gen. Silenciosa
Whatsapp	81	87	93	93
Instagram	79	70	61	50
YouTube	64	65	62	50
Facebook	22	57	66	65
TikTok	69	45	40	24
Telegram	25	32	26	18
X (antes Twitter)	31	34	23	19
LinkedIn	8	16	15	12

Resultados mostrados en %.
Los encuestados podían escoger varias opciones.

WhatsApp es el único terreno común a todas las edades, con niveles cercanos a la saturación en todas las generaciones. A partir de ahí, cada grupo habita plataformas y redes diferentes.

Instagram y TikTok despuntan entre el mundo joven: TikTok llega al 69% en la Generación Z y cae hasta el 24% entre los mayores, e Instagram sigue una pendiente parecida. Facebook recorre el camino inverso, del 22% entre los más jóvenes al 65% entre los mayores.

More in Common

YouTube y TikTok, más usados por aquellos que se autoposicionan en la derecha ideológicamente

Uso habitual de redes sociales por ideología

	Izquierda (0-4)	Centro (5)	Derecha (6-10)
Whatsapp	91	88	90
Instagram	64	60	63
YouTube	58	57	63
Facebook	60	54	57
TikTok	37	40	43
Telegram	22	24	28
X (antes Twitter)	25	25	29
LinkedIn	14	13	13

Resultados mostrados en % por autoposicionamiento ideológico
Los encuestados podían escoger varias opciones.

More in Common

El uso de redes sociales es ampliamente transversal entre los distintos electorados, aunque con algunas diferencias

Uso habitual de redes sociales por votantes

	Podemos	Sumar	PSOE	PP	Vox
Whatsapp	90	91	90	92	87
Instagram	69	61	67	61	61
YouTube	66	54	59	61	65
Facebook	66	61	61	59	55
TikTok	28	34	42	41	48
Telegram	27	17	21	24	34
X (antes Twitter)	32	19	25	26	30
LinkedIn	11	12	15	14	12

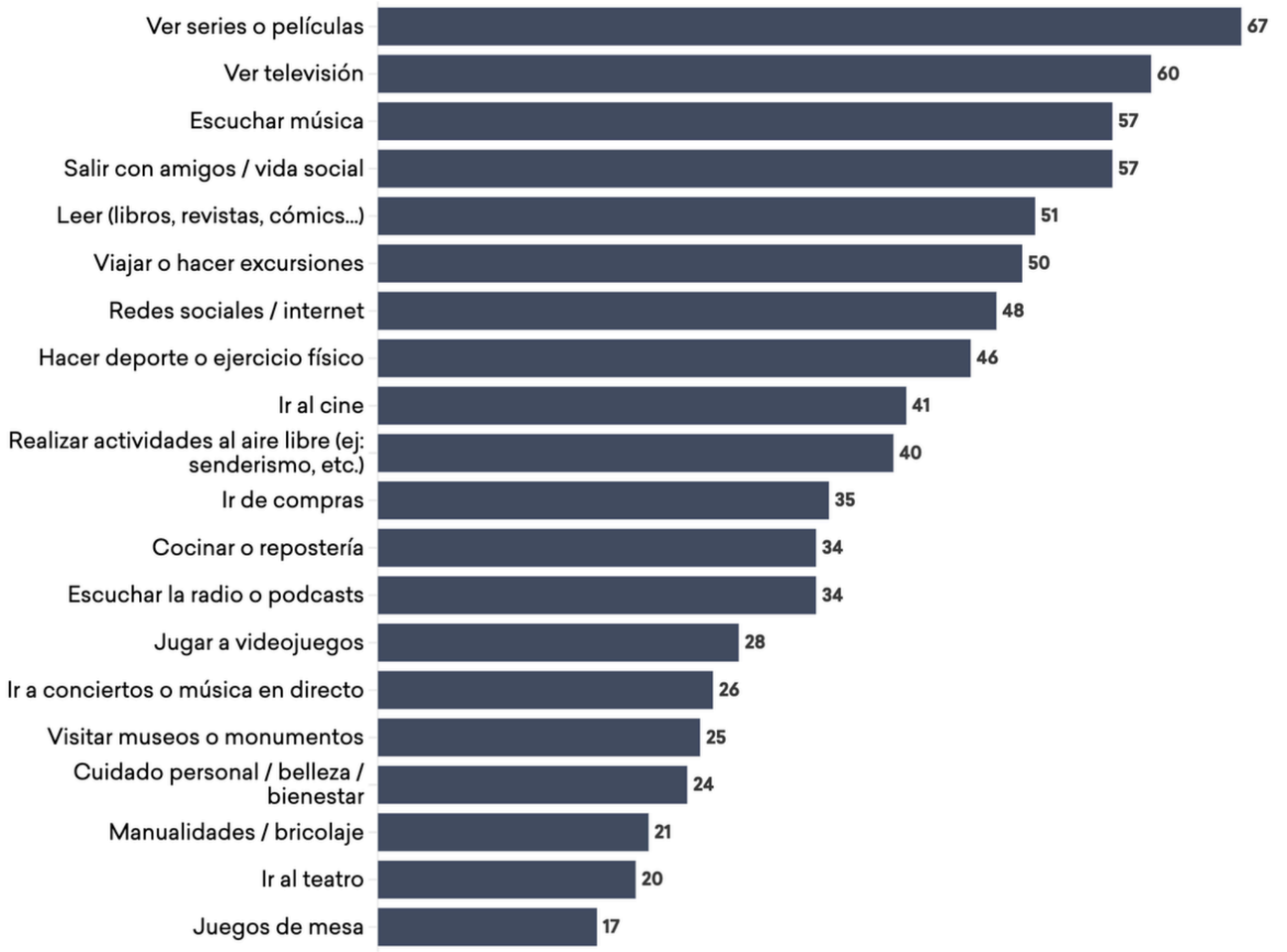
Resultados mostrados en %.
Los encuestados podían escoger varias opciones.

More in Common

4 Ocio y deporte

El ocio español es de pantalla y sofá, pero con vida social alrededor

¿Cuáles de las siguientes actividades le gusta realizar habitualmente en su tiempo libre?



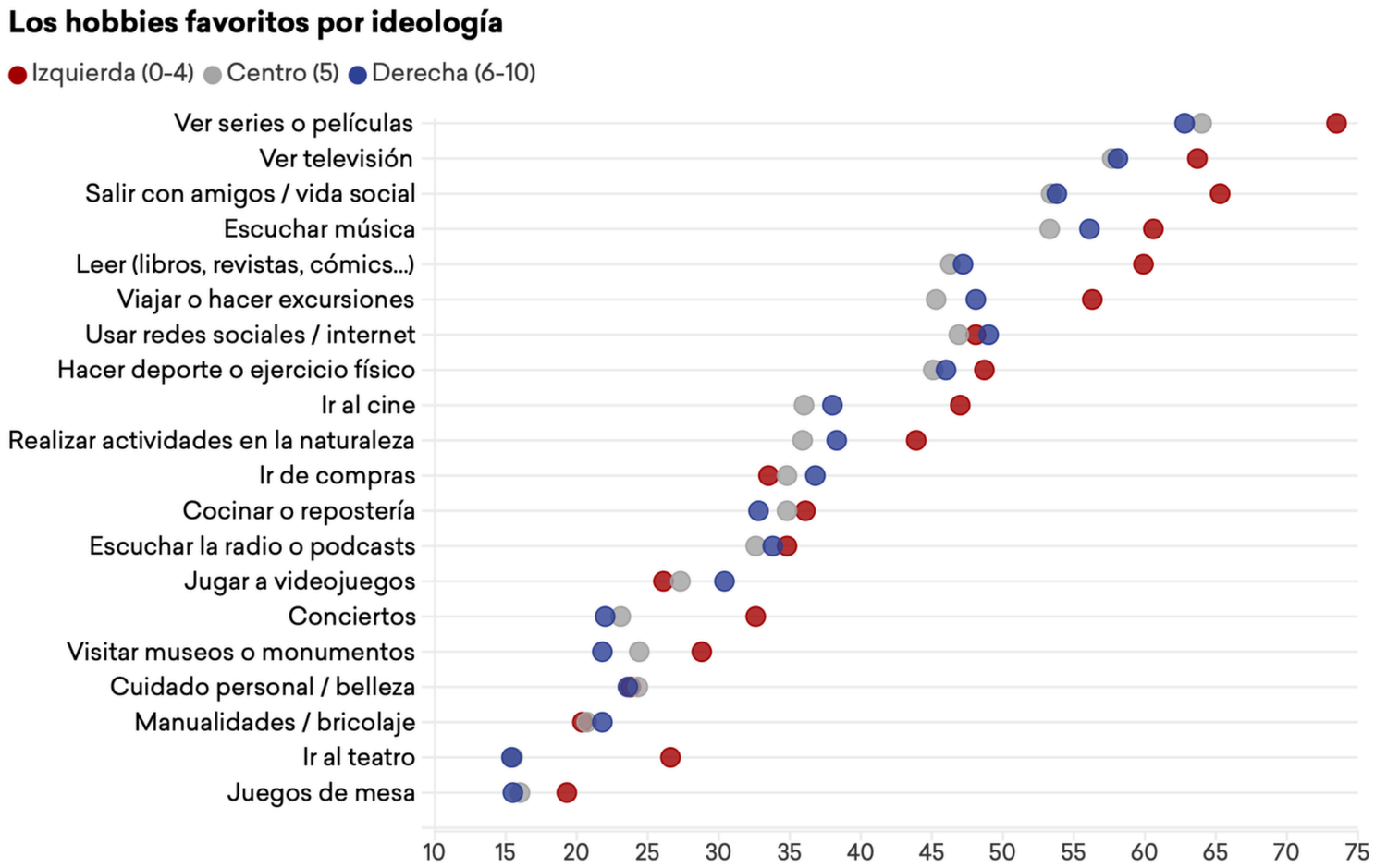
Resultados mostrados en %.
Los encuestados podían escoger varias opciones.

El tiempo libre de los españoles gira actualmente en torno a las pantallas. Ver series o películas y ver la televisión encabezan la lista, y muy cerca aparece escuchar música.

Junto a ellas resiste una fuerte dimensión social y cultural: salir con amigos, leer y viajar o hacer excursiones forman el segundo gran bloque, seguidos de las redes sociales y el deporte.

More in Common

La izquierda declara más ocio cultural; la derecha destaca en ámbitos como los videojuegos



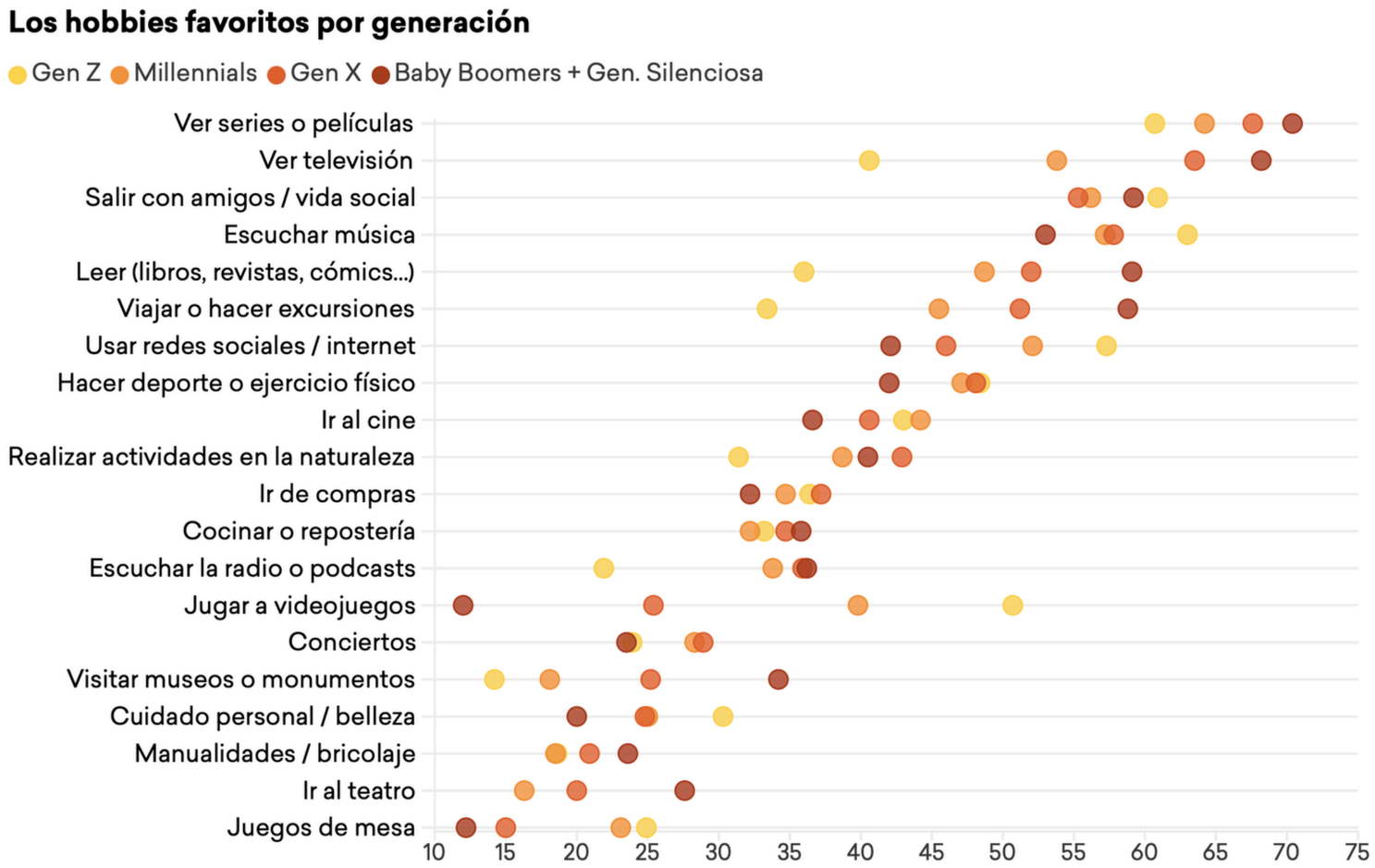
Resultados mostrados en %.

Al ordenar el ocio por autoubicación ideológica emerge un patrón nítido. Quienes se sitúan a la izquierda declaran más actividad en casi todas las prácticas culturales y sociales, como ver series, escuchar música, leer, ir al cine, el teatro o los museos, por encima de la derecha de forma sistemática.

La derecha ideológica solo supera a la izquierda en un par de actividades, como los videojuegos y el ir de compras. En el resto tiende a quedar por debajo, mientras que el centro ocupa una posición intermedia.Son diferencias de grado, no de naturaleza: no se trata de que existan aficiones totalmente opuestas, sino de una mayor o menor intensidad en las mismas prácticas.

More in Common

El ocio también cambia con la edad: videojuegos y redes entre los jóvenes, televisión y lectura entre los mayores



El tiempo libre se estructura con claridad por generaciones. Entre los más jóvenes, el ocio se concentra en mayor medida en actividades como los videojuegos, las redes sociales y la música, cuyo peso baja de forma marcada a medida que aumenta la edad.

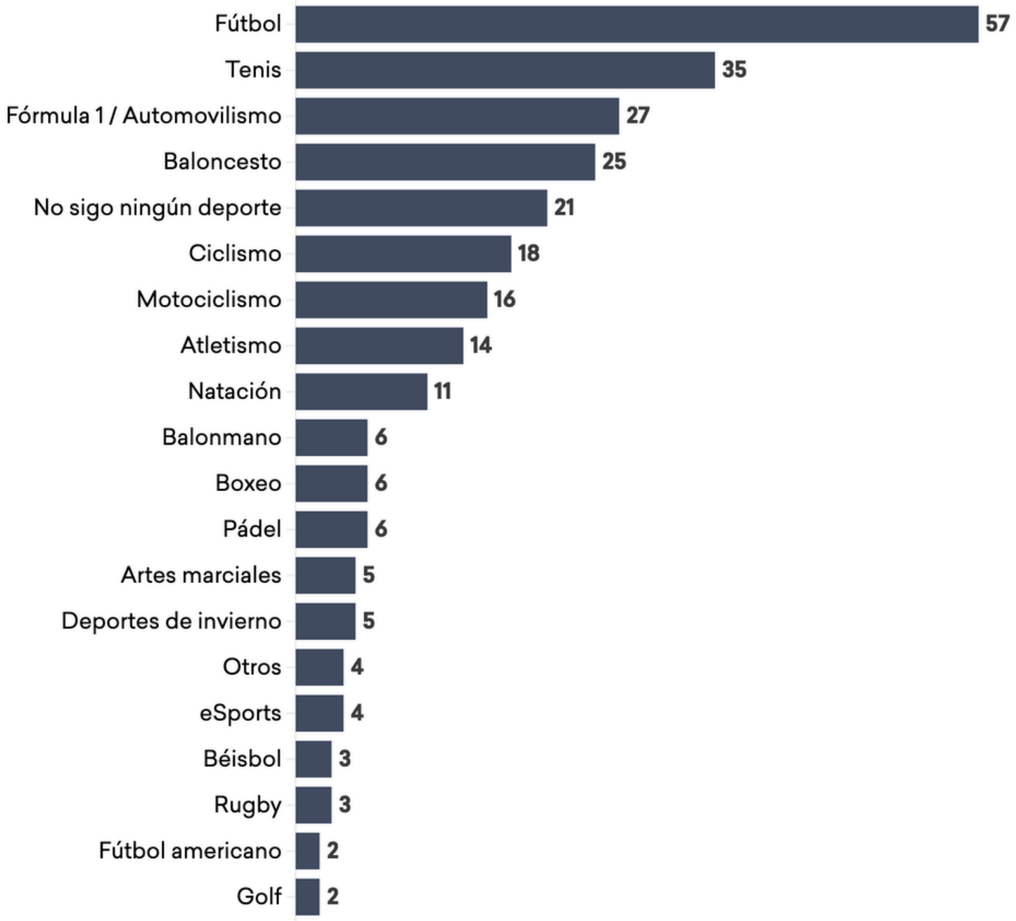
En el extremo opuesto, ver la televisión, leer, viajar o hacer excursiones, visitar museos y escuchar radio y podcasts ganan protagonismo con los años.

Algunas actividades, en cambio, funcionan como terreno común: ver series o películas y salir con amigos figuran arriba en todas las edades.

More in Common

En el apartado de los deportes, el fútbol reina en solitario; el tenis y el motor completan el podio de la afición

¿Sigue usted alguno de los siguientes deportes habitualmente?



Resultados mostrados en %.
Los encuestados podían escoger varias opciones. La pregunta especificaba que se pedían los deportes que se siguen como aficionados, no los practicados.

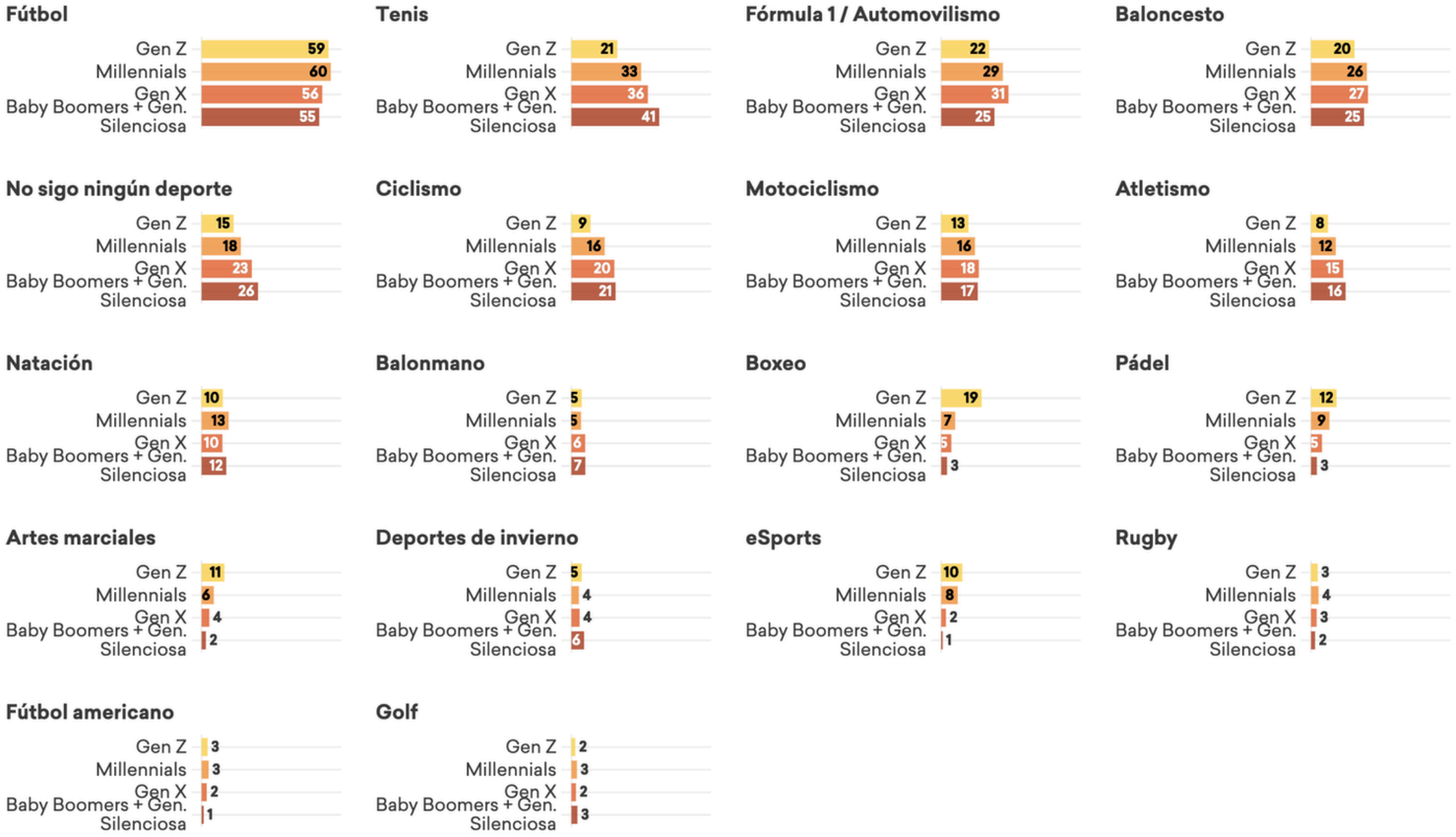
El fútbol domina sin rival el interés deportivo. Lo sigue una mayoría de la población (57%), muy por delante de cualquier otra disciplina.

Por detrás aparecen el tenis, la Fórmula 1 y el automovilismo y el baloncesto, que forman un segundo grupo de deportes con seguimiento amplio pero minoritario frente al fútbol.

More in Common

El fútbol une a todas las edades; el resto de deportes divide a jóvenes y mayores

Seguimiento de cada deporte por generación



Resultados mostrados en %.

El fútbol es el único deporte con un seguimiento alto y estable en todas las generaciones, un lenguaje común que atraviesa las edades.

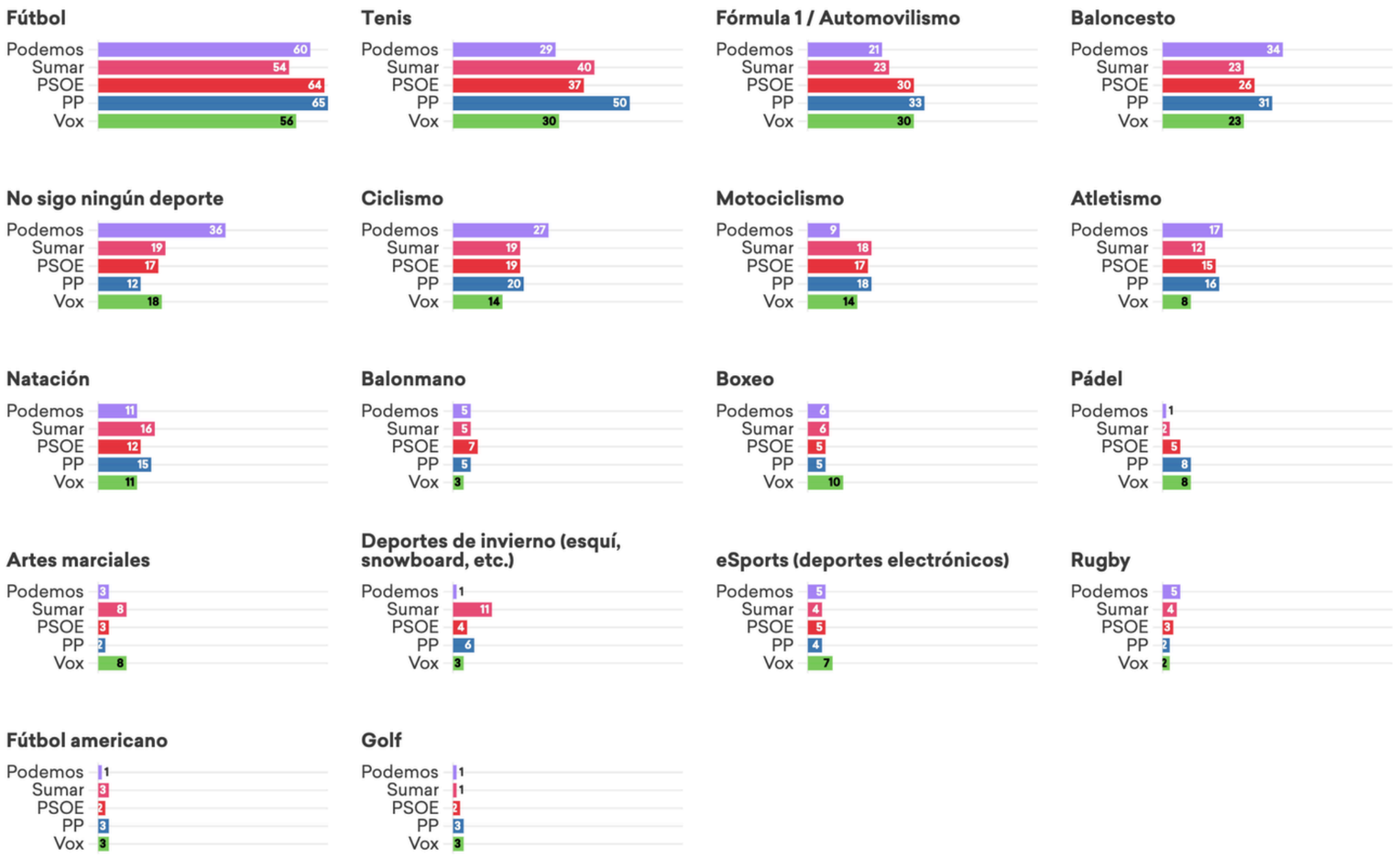
El resto se divide en dos pendientes opuestas. Unos ganan afición con los años, como el tenis, que crece con fuerza de las generaciones jóvenes a las mayores, acompañado por el ciclismo y el atletismo en la misma curva ascendente. Otros son netamente juveniles y se hunden con la edad: el boxeo, los eSports, las artes marciales y el pádel pierden casi todo su público entre los mayores.

El baloncesto y la Fórmula 1, en cambio, alcanzan su máximo en las edades intermedias.

More in Common

El fútbol iguala a todos los electorados: el del PP, el que más sigue los deportes

Seguimiento de cada deporte por electorado



Resultados mostrados en %.

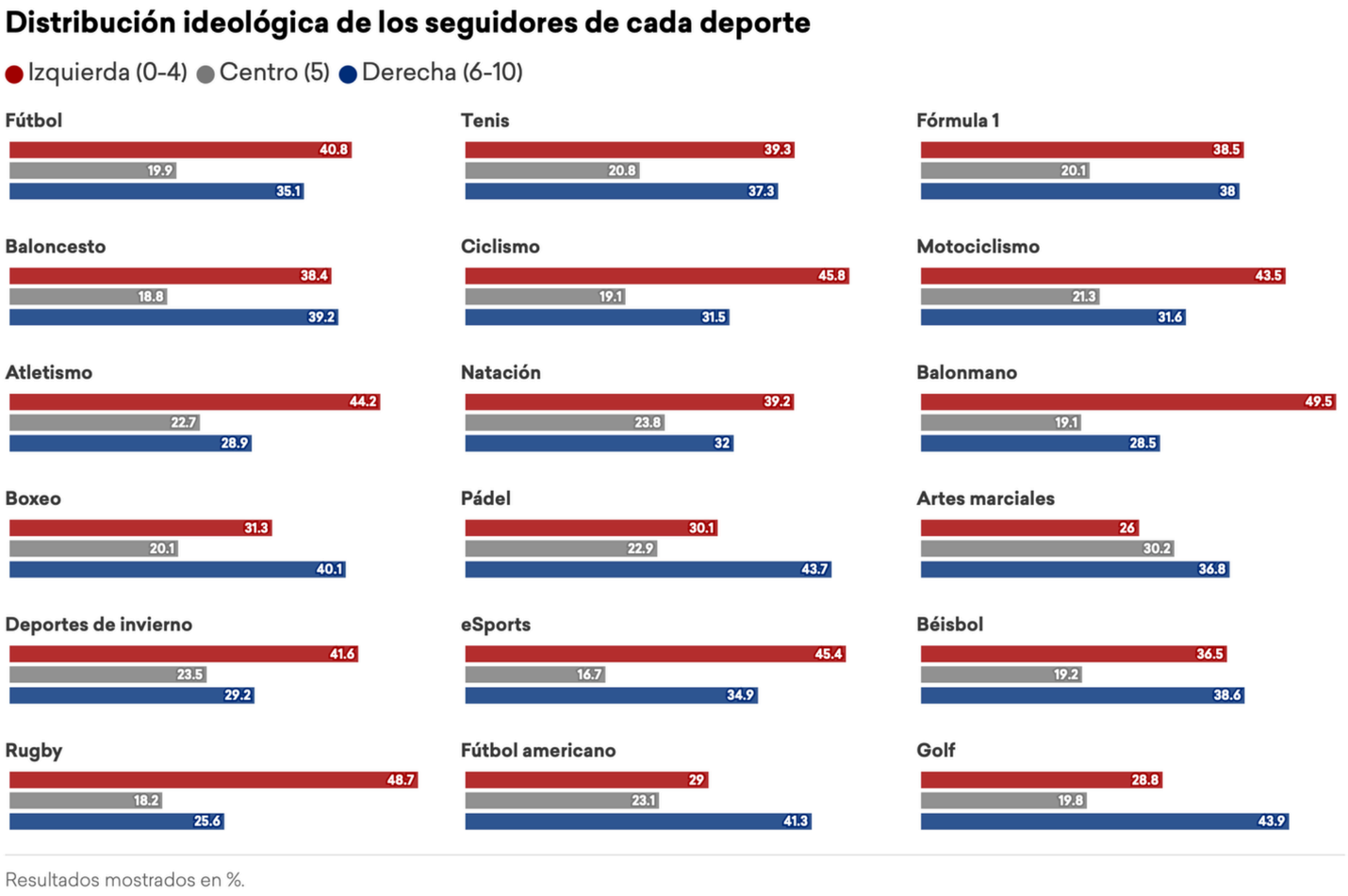
El fútbol vuelve a funcionar como terreno común: es el deporte más seguido en todos los electorados, de Podemos a Vox, y apenas separa a unos votantes de otros. Por debajo de él, la afición se reparte de forma más desigual según el voto.

Los votantes del PP son los que siguen más deportes: son quienes menos declaran no seguir ningún deporte y quienes más destacan en tenis y pádel, por ejemplo. El electorado de Vox sobresale sobre todo en los deportes de contacto, como el boxeo y las artes marciales. Aunque también en los eSports y en el pádel.

En el otro extremo, los votantes de Podemos son los que con más frecuencia dicen no seguir ningún deporte, aunque quienes sí lo hacen se inclinan por el ciclismo, el baloncesto o el atletismo. Los de Sumar añaden su acento en disciplinas como los deportes de invierno. La afición no rompe el voto como lo hacen los medios, pero cada electorado tiene sus preferencias.

More in Common

El público de cada deporte tiene color político: balonmano y rugby a la izquierda; golf y pádel a la derecha



El gráfico de la izquierda reparte a los seguidores de cada deporte según su ideología: no mide cuánta gente de cada lado político lo sigue, sino qué ideología predomina dentro de su afición.

Con esa lente, unos públicos se escoran a la izquierda. En el balonmano y el rugby, quienes se ubican a la izquierda superan con holgura a la derecha, y algo parecido ocurre en el atletismo, el ciclismo o los eSports. Otros, en cambio, se escoran a la derecha, como el golf, el pádel, el boxeo, las artes marciales o el fútbol americano.

Los grandes deportes de masas, como el fútbol, el baloncesto, el tenis o la Fórmula 1 reparten a su público de forma más equilibrada.

More in Common

More in Common

More in Common es una organización internacional fundada en 2017 para luchar contra la polarización y la fractura social. Actualmente, estamos presentes en Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Francia, Polonia, Alemania y España, donde desarrollamos nuestra labor investigadora para facilitar una mejor comprensión de la sociedad. Nuestro trabajo aparece recurrentemente en medios de comunicación de todo el mundo y ha sido referenciado en cabeceras como The New York Times, The Economist, The Guardian, The Times, BBC, Le Monde o El País. Para más información, puedes visitar www.moreincommon.es o nuestro Substack en España

¿Quieres encargarnos un estudio o investigación? Escríbenos a hola@moreincommon.com