

Dieta mediática y polarización afectiva en un sistema mediático pluralista polarizado: un estudio longitudinal de España

Media Diet and Affective Polarization in a Polarized Pluralist Media System: A Longitudinal Study of Spain

Rubén Cuéllar-Rivero

Palabras clave

- Consumo informativo
- Dieta mediática
- España
- Polarización afectiva

Key words

- Information Consumption
- Media Diet
- Spain
- Affective Polarization

Resumen

Este estudio tiene por objetivo analizar los efectos de la dieta mediática en sus tres dimensiones (cantidad, frecuencia y diversidad ideológica) sobre la polarización afectiva en elecciones generales españolas entre 1993 y 2023. Utilizando datos de encuestas poselectorales del proyecto CNEP y empleando modelos de regresión lineal multivariante, los resultados muestran que una alta frecuencia de consumo de televisión o una dieta mediática homogénea ideológicamente incrementan la polarización afectiva a nivel individual en determinados contextos electorales de los últimos treinta años. Los hallazgos contribuyen a esclarecer el rol de las dimensiones de la dieta mediática en la polarización afectiva en España, interpretados desde el marco de la teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación.

Abstract

This study examines the effects of three dimensions of media diet (quantity, frequency and partisan diversity) on affective polarization in the Spanish general elections held between 1993 and 2023. Using post-election survey data from CNEP project and employing a multivariate linear regression model, the results show that, over the past thirty years, a high frequency of television consumption or an ideologically homogeneous media diet has increased affective polarization at the individual level in certain electoral contexts. These findings help clarify the role of the dimensions of media diet on affective polarization in Spain, analyzed from the theoretical framework of the limited effects of the media.

Cómo citar

Cuéllar-Rivero, Rubén (2026). «Dieta mediática y polarización afectiva en un sistema mediático pluralista polarizado: un estudio longitudinal de España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 194: 25-44. (doi: 10.5477/cis/reis.194.25-44)

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

Rubén Cuéllar-Rivero: Universidad de Salamanca | rubencuri@usal.es



INTRODUCCIÓN¹

Las dinámicas de la comunicación política contemporánea constituyen una de las líneas de investigación principales sobre las causas de la polarización afectiva en las democracias contemporáneas (Iyengar *et al.*, 2019; Kubin y Sikorski, 2021). Ecologías mediáticas cambiantes desde pocas opciones informativas hacia ecologías de múltiples opciones de elección y desconexión (Hmielowski, Beam y Hutchens, 2016; Prior, 2013), campañas electorales cada vez más negativas (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012), la deslegitimación política del adversario y de las instituciones en contextos de un adecuado funcionamiento democrático (Bosco y Verney, 2020; Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023), la mayor capacidad de selección informativa en las redes sociales y la proliferación de medios de comunicación de reducido tamaño, pero orientados a nichos ideológicos y sus efectos (Arceneaux, Johnson y Murphy, 2012; Stroud, 2010) son algunas de las vías exploradas en la literatura previa, especialmente orientada al caso estadounidense (Cuéllar-Rivero, 2024; Kubin y Sikorski, 2021).

España combina varios de estos factores, a saber: una ecología mediática desarrollada con más opciones informativas que hace treinta años (Díaz-Nosty, 2017), un sistema mediático caracterizado por el alineamiento tradicional de algunas de las principales cabeceras del país con las tendencias ideológicas y partidistas en la liza política (Hallin y Mancini, 2004) y, además, ser una de las democracias más afectivamente polarizadas, según los estudios más recientes (Reiljan, 2020). El país ibérico

constituye un caso de estudio ideal para el testeo de algunas de las hipótesis formuladas en otros sistemas políticos y mediáticos al profundizar en los efectos del consumo informativo de las audiencias sobre la polarización afectiva.

El objetivo de este estudio es determinar los efectos de las dimensiones de la dieta mediática de los españoles que contribuyen a incrementar o reducir los niveles de polarización afectiva. Uno de los mecanismos habituales utilizados para explicar el efecto del consumo informativo en la polarización afectiva es la exposición selectiva (Cuéllar-Rivero, 2024; Kubin y Sikorski, 2021). Sin embargo, dada la alta capacidad de elección y de evasión de la información política en las ecologías mediáticas contemporáneas, los efectos de la exposición selectiva pueden verse amortiguados por el consumo equilibrado o contractitudinal, lo que invita a investigar más en clave de dieta mediática que en el uso de un solo medio de comunicación (Dubois y Blank, 2018).

Este estudio se centra en las audiencias, analizando los datos de encuestas poselectorales de ámbito nacional ofrecidos por el Comparative National Electoral Project, lo que permitirá un estudio longitudinal tanto de los cambios de la dieta mediática a lo largo de treinta años (1993-2023) como de los efectos en distintos contextos político-electorales vividos en España. Los resultados muestran un complejo panorama de efectos, donde la frecuencia del consumo de televisión o la homogeneidad ideológica de la dieta mediática emergen como factores explicativos del incremento de la polarización afectiva en determinados contextos electorales. Los hallazgos se interpretan desde el marco de la teoría de efectos limitados o condicionados de los medios de comunicación, lo que coloca el consumo informativo y su configuración a través de la dieta mediática en un papel contributivo a los climas de polarización afectiva en algunos contextos electorales vividos en España.

¹ Rubén Cuéllar-Rivero ha sido financiado con cargo a la convocatoria de contratos predoctorales USAL 2021, cofinanciada por el Banco Santander.

Agradecimientos a José Miguel Rojo (Universidad de Murcia) y Asbel Bohigues (Universidad de Valencia) por los comentarios y sugerencias al primer borrador de este artículo.

MARCO TEÓRICO

La polarización afectiva y su expresión en España

La polarización afectiva se define como la diferencia entre la adhesión o favorabilidad hacia determinados grupos sociales o actores políticos percibidos como propios o cercanos (*in-group*) y el rechazo u hostilidad hacia los percibidos como opuestos o adversarios (*out-group*) (Druckman y Levendusky, 2019; Iyengar y Westwood, 2015). La propuesta radica en las teorías de la identidad social en contextos de competición (Tajfel y Turner, 1979) y propone que la mera identificación o cercanía con unos determinados actores o grupos sociales y políticos implica el rechazo a los opuestos (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012). Es un tipo de polarización que no necesariamente está relacionada con las diferencias ideológicas basadas en las posiciones políticas (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012; Reiljan, 2020); sin embargo, sí es posible que esté relacionada con la ideología en cuanto que identidad política (Comellas y Torcal, 2023). Esta identidad política o social debe ser prominente y, dependiendo del contexto, se puede hablar de identidades partidistas (Druckman y Levendusky, 2019), ideológicas (Comellas y Torcal, 2023), étnicas o nacionales (Arabaghatta *et al.*, 2021; Balcells y Kuo, 2023).

Las causas de la polarización afectiva siguen siendo objeto de debate, pero la literatura acumulada en los últimos años se podría resumir en tres grandes líneas de investigación. En primer lugar, se encuentra aquel *corpus* teórico relativo al fortalecimiento de identidades y la división bicultural de la sociedad y la política (Iyengar *et al.*, 2019; Mason, 2018; Torcal, 2023); en segundo lugar, el que tiene que ver con la relación en ocasiones simbiótica entre la polarización afectiva y el extremismo ideológico (p. ej., Rogowski y Sutherland, 2016;

Webster y Abramowitz, 2017), y, en tercer lugar, el concerniente a las tendencias en las formas y contenidos de la comunicación política contemporánea, especialmente en relación con las estrategias, el tono agresivo e incivil de las campañas electorales y los efectos de las dinámicas de consumo informativo de las audiencias (Iyengar *et al.*, 2019; Prior, 2013).

La polarización no es un fenómeno novedoso en la historia de España. Esta polarización no se caracteriza tanto por las diferencias ideológicas en términos de políticas públicas (Miller, 2020) como por las crecientes diferencias entre los afectos y desafectos basados en las identidades ideológicas y nacionales (Balcells y Kuo, 2023; Comellas y Torcal, 2023; Lagares, Máiz y Rivera, 2022). España se encuentra en los escalafones altos o medio-altos de la polarización afectiva de las democracias analizadas (Gidron, Adams y Horne, 2019; Reiljan, 2020) o en un lugar intermedio (Wagner, 2021). Como origen, se ha sugerido que la polarización afectiva en España es impulsada por una creciente incivilidad en el comentario político, animosidad hacia el adversario y agresividad discursiva de las élites, además de por una mayor frecuencia de la deslegitimación democrática del adversario político (Bosco y Verney, 2020), mucho antes de que partidos *challenger* de corte radical populista aparecieran en la pasada década (Torcal y Comellas, 2022).

En los estudios más recientes, la polarización afectiva en España estaría influida por la dimensión simbólico-identitaria del eje izquierda-derecha (Comellas y Torcal, 2023) y por el eje centro-periferia en relación con las identidades nacionales (Balcells y Kuo, 2023; Oriols y León, 2020). Esta está especialmente orientada hacia los líderes políticos (Oriols y León, 2020; Torcal y Comellas, 2022) desde el lado de la adhesión; sin embargo, en contextos electorales, se ha sugerido que el factor movilizador del voto se explicaría más por el

rechazo al líder del *out-group* que por la afinidad al propio líder (Serani, 2022). Los procesos electorales y las campañas políticas se tornan en momentos de movilización y mayor agresividad en la retórica partidista, por lo que es un factor influyente en la polarización afectiva (Rodríguez, Santamaría y Miller, 2022).

En la última década, el conflicto político derivado del proceso independentista en Cataluña ha sido condición suficiente para acrecentar la afinidad y rechazo en dos polos afectivamente opuestos con base en la alineación entre la posición a favor o en contra de la independencia, los sentimientos hacia los líderes políticos y la identidad nacional preeminente (Balcells y Kuo, 2023; Lagares, Máiz y Rivera, 2022), lo que ha potenciado un consumo informativo de la política guiado por estas divisiones políticas y afectivas (Valera-Ordaz, 2023a).

Consumo informativo y polarización afectiva de audiencias

Precisamente, una de las preocupaciones más habituales sobre la polarización política proviene de los efectos del consumo informativo en ecologías mediáticas de alta capacidad de elección (Aelst *et al.*, 2017; Iyengar *et al.*, 2019; Kubin y Sikorski, 2021; Prior, 2007), es decir, ambientes informativos donde el repertorio de plataformas, formatos y orientaciones partidistas e ideológicas a los que los individuos pueden acceder se han multiplicado, hecho que aumenta la disponibilidad de contenido, la fragmentación o nichificación de audiencias y, en consecuencia, un consumo potencialmente polarizante (Arceneaux, Johnson y Murphy, 2012; Stroud, 2011).

Esta preocupación es coetánea de la evidencia empírica que ha revitalizado la teoría de la exposición selectiva (Iyengar y Hahn, 2009; Mutz, 2006; Stroud, 2008), definida como la tendencia de las audien-

cias a la selección de fuentes informativas que sean acordes con las predisposiciones, creencias, actitudes y orientaciones políticas previas (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948; Sears y Freedman, 1967). En lo que se refiere a la polarización de tipo afectiva, la exposición selectiva a medios partidistas es el mecanismo más frecuentemente esgrimido como causa (Cuéllar-Rivero, 2024), cuyo argumento radica en que la identidad social y política orienta el consumo informativo selectivo hacia fuentes partidistas proactitudinales y que este refuerza las actitudes e identidades previas (Dvir-Gvirsman, 2017, 2019). Consecuentemente, la exposición selectiva a medios partidistas conduciría a un aumento de la adhesión al grupo o líderes del grupo propio y el rechazo a los grupos o líderes de grupos percibidos como ajenos (Hyun y Moon, 2016; Kelly *et al.*, 2014; Tsfaty y Nir, 2017).

Además de las ecologías mediáticas de alta capacidad de elección, los sistemas mediáticos que históricamente se pueden categorizar como pluralistas polarizados, como es el caso del español, ofrecen otra vía teórica y empírica hacia la polarización afectiva de audiencias dada la tradicional propensión de los medios de comunicación de masas –y, ahora, medios digitales y sociales– de alinearse con las tendencias partidistas de la liza política (Brüggemann *et al.*, 2014; Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020; Hallin y Mancini, 2004). Los estudios sobre la exposición selectiva en España describen un panorama mediático de audiencias que se distribuyen de acuerdo con sus preferencias ideológicas y partidistas de manera estable desde al menos los años noventa (Díez-Nicolás y Semetko, 1993; Gunther, Montero y Wert, 2000; Fraile y Meilán, 2012; Humanes, 2014; Humanes y Mellado, 2017; Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2021; Valera-Ordaz y Humanes, 2022; Humanes y Valera-Ordaz, 2022; Ramírez-Dueñas y Humanes, 2023), a lo que se añade el consumo selectivo basado

en la identidad nacional (Martínez, 2020; Valera-Ordaz, 2024) en un país cuyas nacionalidades periféricas forman parte activa de su acervo político.

Si bien la tendencia de las audiencias a la exposición selectiva cuenta con soporte empírico tanto a nivel internacional como nacional (Aelst *et al.*, 2017; Bennett y Pfetsch, 2018; Valera-Ordaz, 2023b), la evidencia sobre sus efectos en la polarización afectiva es mixta o, en ocasiones, poco concluyente (Aelst *et al.*, 2017; Iyengar *et al.*, 2019). En primer lugar, la literatura previa indica que los efectos de la exposición selectiva en la polarización afectiva pueden ser pequeños (Kelly *et al.*, 2014; Padró-Solanet y Balcells, 2022) o nulos (Wojcieszak *et al.*, 2021, 2022). En segundo lugar, una vasta mayoría de los estudios, especialmente del caso estadounidense, se enfoca en los medios partidistas o en una red social en particular (Aelst *et al.*, 2017; Dubois y Blank, 2018), lo que ofrece una visión parcial de la ingesta informativa. En tercer lugar, los efectos del consumo transversal y contractitudinal deliberado o accidental pueden ser despolarizantes (Beam, Hutchens y Hmielowski, 2018; Kelly *et al.*, 2014; Nordbrandt, 2022). Todo ello exige rebajar las alarmas sobre los efectos de la exposición selectiva en la polarización en contextos de alta capacidad de elección y de un consumo equilibrado en términos ideológicos y partidistas (Aelst *et al.*, 2017).

De hecho, lo más probable es que los individuos combinen cierta tendencia a la selección de fuentes informativas acordes a sus preferencias ideológicas y partidistas previas con el consumo de fuentes informativas contractitudinales, compensando sus efectos (Valera-Ordaz, 2023b), lo que, en una ecología mediática como la contemporánea, invita a investigar más en clave de dieta mediática (Dubois y Blank, 2018; Padró-Solanet y Balcells, 2022) o de repertorios de información política (Wolfsfeld, Yarchi y Samuel-Azran, 2016).

Dieta mediática y polarización afectiva: objetivo e hipótesis de investigación

En ecologías mediáticas de alta capacidad de elección, los individuos tienden a seleccionar un subconjunto de medios de comunicación como fuentes informativas que utilizan regularmente para informarse de política, lo que podría denominarse dieta mediática (Dubois y Blank, 2018; Heeter, 1985; Padró-Solanet y Balcells, 2022; Wolfsfeld, Yarchi y Samuel-Azran, 2016). Las dietas mediáticas de los individuos difieren en función del número de medios de comunicación consumidos, su diversidad, su frecuencia de uso y la forma en la que se combinan (Dubois y Blank, 2018; Wolfsfeld, Yarchi y Samuel-Azran, 2016). En consecuencia, cabe esperar que sus efectos sobre las actitudes, orientaciones y sentimientos de los individuos hacia los actores políticos también puedan variar.

El objetivo de este estudio es determinar los efectos de las dimensiones de la dieta mediática de los españoles que contribuyen a incrementar o reducir los niveles de polarización afectiva. Dada la definición propuesta de dieta mediática, este trabajo de investigación se centra en tres dimensiones: la cantidad de medios de comunicación consumidos, la frecuencia de uso y el grado de diversidad ideológica o partidista de esos medios (Padró-Solanet y Balcells, 2022; Ramírez-Dueñas y Humanes, 2023).

Una dieta mediática con una mayor cantidad de medios aumenta la probabilidad de encontrar medios transversales y contractitudinales (Dubois y Blank, 2018), por lo que cabe esperar que un mayor número de medios de comunicación pudiera conducir a una menor polarización afectiva, mientras que una dieta mediática «pobre» tendrá un efecto polarizador (Padró-Solanet y Balcells, 2022: 3). Derivado de este marco, se propone la siguiente hipótesis:

H1. *Hipótesis de la cantidad*: una dieta mediática con una mayor cantidad de medios de comunicación reduce la polarización afectiva a nivel individual.

Una dieta mediática homogénea, en términos ideológicos y partidistas, se caracteriza por un mayor predominio de la selección de fuentes informativas coincidentes con las preferencias políticas previas, lo que eventualmente aumentará la adhesión hacia los miembros del *in-group* y el rechazo hacia los miembros del *out-group* y, en consecuencia, incrementará la polarización afectiva. Una dieta mediática heterogénea en estos mismos términos se caracteriza por un menor predominio de consumo selectivo combinado con la elección de fuentes informativas transversales y contractitudinales, de modo que se espera un efecto inverso al propuesto para las ingestas ideológicamente más homogéneas y, en consecuencia, disminuirá la polarización afectiva. Derivado de este marco, se formula la siguiente hipótesis.

H2. *Hipótesis de la diversidad*: una dieta mediática homogénea en términos partidistas incrementará la polarización afectiva a nivel individual.

La frecuencia con la que se consume información política es una parte más de la composición de la dieta mediática (Dubois y Blank, 2018). La literatura previa apunta a una relación positiva entre el consumo intensivo de información política y la polarización afectiva, ya que los individuos que buscan intensamente información tienen más probabilidades de encontrar información sensacionalista y polarizante o que busque reforzar las creencias y actitudes previas (Crespo-Martínez *et al.*, 2024) evitando disonancias cognitivas y malestar (Festinger, 1957). De ello se deriva la siguiente hipótesis:

H3. *Hipótesis de la frecuencia*: una dieta mediática con una mayor frecuencia de consumo de medios de comunicación para informarse de po-

lítica se relacionará positivamente con una mayor polarización afectiva a nivel individual.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

La investigación se centra en España como caso de estudio dada la reunión de al menos tres características de interés: en primer lugar, su sistema mediático se categoriza como pluralista polarizado, caracterizado por un número importante de medios de comunicación con extensas audiencias que se alinean con las tendencias partidistas en la liza política (González, Rodríguez y Castromil, 2010; Hallin y Mancini, 2004); en segundo lugar, expresa una evolución desde una ecología mediática de escasa capacidad de elección hacia una ecología con una mayor capacidad de elección y fragmentación de audiencias (Díaz-Nosty, 2017), y, por último, se trata de una de las democracias occidentales más afectivamente polarizadas (Gidron, Adams y Horne, 2019; Reiljan, 2020). Se trata de un estudio longitudinal para el que se han aplicado como técnica de investigación cuantitativa diversos modelos de regresión lineal multivariante.

Datos

Los datos empleados proceden del proyecto Comparative National Elections Project (CNEP) de encuestas poselectorales realizadas en los días posteriores a las elecciones generales de 1993, 2004, 2011, 2015 y 2023 en España, cuyas características técnicas pueden observarse en la tabla 1. Como se puede sospechar, no todas las elecciones generales (legislativas) acontecidas en estos treinta años son objeto de estudio, pues el proyecto solo ha realizado trabajo de campo en las citas electorales señaladas. A ello se suma que, en el

TABLA 1. *Características técnicas de los datos del CNEP en España*

País y año	Elección, fecha	N	Modelo de entrevista	Método de muestreo	Relación con la elección	Población cubierta	Tasa de respuesta
España 1993	Legislativas, 26/06/1993	1448	Presencial	Muestreo aleatorio en varias etapas con probabilidades proporcionales al tamaño	Pre y post	Muestra representativa nacional de adultos	72 %
España 2004	Legislativas, 14/03/2004	2929	Presencial	Muestreo por cuotas según edad, género y región de residencia (C. A.)	Post	Muestra representativa nacional de adultos	64 %
España 2011	Legislativas, 20/11/2011	7194 pre / 6082 post	Presencial	Muestreo por cuotas según edad, género y región de residencia (C. A.)	Pre y post	Muestra representativa nacional de adultos	81 %
España 2015	Legislativas, 20/12/2015	2411 pre / 2264 post	Panel en línea	Muestreo por cuotas según edad, género y región de residencia (C. A.)	Pre y post	Muestra representativa nacional de adultos	82 % del panel preestablecido (pre); 94 % (post)
España 2023	Legislativas, 23/07/2023	1113 pre / 944 post	Panel en línea	Muestra por cuotas no probabilística	Pre y post	Muestra representativa nacional de 18 años o más	67,9 % ola 1; 94,5 % ola 2; 82,65 % total

Fuente: Comparative National Election Project.

caso del año 2015, los datos solo pueden emplearse con fines descriptivos dado que las preguntas relativas a la variable dependiente se encuentran en el cuestionario pre-electoral, mientras que las correspondientes a la variable independiente están en el cuestionario poselectoral. Esta desarticulación impide establecer una relación causal entre ambas variables para ese año.

Variables de interés

Las variables independientes se obtienen de las preguntas acerca de la frecuencia de uso

de medios de comunicación y de aquellas preguntas que buscan saber qué periódicos, canales de televisión y emisoras de radio son preferentemente utilizados para informarse de política durante la campaña electoral. Con respecto a las primeras, se trata de variables ordinales medidas como escala de Likert de cinco posiciones, donde se pregunta la frecuencia con la que consumen prensa, radio y televisión durante la pasada campaña electoral, donde 0 significa «Nunca o casi nunca» y 5 significa «Todos o casi todos los días». Con respecto a la segunda, se obtiene la información nominal del consumo de un medio específico, que posteriormente

será utilizada para clasificarlos ideológicamente, así como para obtener los indicadores de cantidad y diversidad.

En lo que se refiere a la variable dependiente, este estudio utilizará el termómetro de sentimientos hacia los líderes políticos de partidos de ámbito estatal para construir un indicador de polarización afectiva a nivel individual. El termómetro de sentimientos es una escala habitualmente de 0 a 10, donde el valor 0 implica el mayor rechazo o sentimientos «fríos» y el 10, la mayor adhesión o sentimientos más «cálidos».

Como variables de control, además de las habituales sociodemográficas como sexo, edad y nivel educativo, este estudio tiene en cuenta el interés en la política (Dahlgren, 2022; Skovsgaard, Shehata y Strömbäck, 2016; Warner, 2018), el interés en la campaña electoral (Rodríguez, Santamaría y Miller, 2022), la autoubicación ideológica a izquierda-derecha y la cercanía a partidos políticos (Dvir-Gvirsman, 2017; Padró-Solanet y Balcells, 2022; Ramírez-Dueñas y Humanes, 2023).

Operacionalización

Para determinar la tendencia política de los medios a partir del análisis de las audiencias, la literatura previa ha utilizado distintas mediciones, como la autoubicación ideológica (Castro-Herrero, Hopmann y Engesser, 2016; Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020), la percepción partidista de los medios de comunicación (Dilliplane, 2011), la cercanía a partidos políticos (Humanes, 2014) o el recuerdo de voto (Castro, 2021; Humanes y Valera-Ordaz, 2022).

Este estudio emplea como medida parsimoniosa de tendencia política la autoubicación ideológica media (escala 0-10, izquierda-derecha, respectivamente) de las audiencias de cada medio de comunicación de ámbito nacional o que cuya frecuencia (N) sea superior a treinta casos. A pesar

de su aporte a la ecología mediática nacional, los medios de ámbito local y provincial quedan excluidos del análisis dada su naturaleza, su concentración geográfica y su frecuencia extremadamente reducida en la muestra.

Tras una primera aproximación a la tendencia política de los medios de comunicación, siguiendo la propuesta de Ramírez-Dueñas y Humanes (2023), estos se clasifican en tres tipos: progresistas, si la media la autoubicación ideológica de sus audiencias se encuentra entre 0 y 4,5; transversales, si se encuentra en 4,51 y 5,49, y conservadores, si la media se encuentra entre 5,50 y 10.

Del concepto dieta mediática, este estudio operacionaliza y analiza los efectos de tres de sus dimensiones: cantidad, diversidad y frecuencia de uso. Para comprobar la *hipótesis de la cantidad* (H1), se calcula el número total de medios de comunicación consumidos (NTM) (Dubois y Blank, 2018; Padró-Solanet y Balcells, 2022) durante campaña electoral. La fórmula propuesta para su cálculo es la siguiente:

$$NTM = \sum_{i=1}^n Medio\ consumido_i$$

Para comprobar la *hipótesis de la diversidad* (H2), partiendo de la clasificación de la tendencia partidista, se crean tres variables: una, para medir la acumulación de consumo de medios conservadores; otra, para medir la acumulación de consumo de medios progresistas, y una última, para medir el grado general de diversidad de la dieta mediática. Los dos indicadores de tendencia partidista del consumo informativo formarán una escala y sumarán un punto cada vez que el medio consumido sea considerado progresista o conservador, según el indicador en cuestión, y cero si ese medio es considerado transversal, siguiendo la propuesta de Stroud (2010).

Como paso intermedio entre la construcción de los indicadores de acumulación de medios progresistas o conservadores y la del indicador de diversidad, se crea el indicador de dieta mediática a nivel individual, producto de restar el número de medios de comunicación conservadores acumulado del número de medios de comunicación progresistas acumulado (Bogado *et al.*, 2024), lo que dará lugar a un indicador que oscilará entre valores negativos o positivos. Posteriormente, este indicador de dieta mediática es positivizado para crear el indicador de diversidad partidista de la dieta mediática (Ramírez-Dueñas y Humanes, 2023), cuyo valor 0 indica una dieta de tendencia heterogénea, mientras que valores altos en esta misma escala indicarán un mayor grado de homogeneidad partidista.

Para comprobar la *hipótesis de la frecuencia* (H3), la frecuencia de uso de medios se operacionaliza a través de las variables de frecuencia general de uso de medios (prensa, radio y televisión, sea en su versión tradicional o digital), lo que da lugar a tres variables independientes en escala donde el valor 0 implica un consumo inexistente o casi inexistente y los valores altos implican una mayor frecuencia de consumo.

Como indicador de polarización afectiva a nivel individual, este estudio utilizará el índice de polarización afectiva ponderado desarrollado por Wagner (2021), lo que permitirá ver los efectos de las dimensiones de las dietas mediáticas individuales en la polarización afectiva de cada individuo ponderado por el peso electoral de cada fuerza política. La fórmula propuesta por Wagner para su cálculo es:

$$IPAP = \sqrt{\frac{\sum_{p=1}^P V_p * (like_{ip} - \overline{like}_i)^2}{n_p}}$$

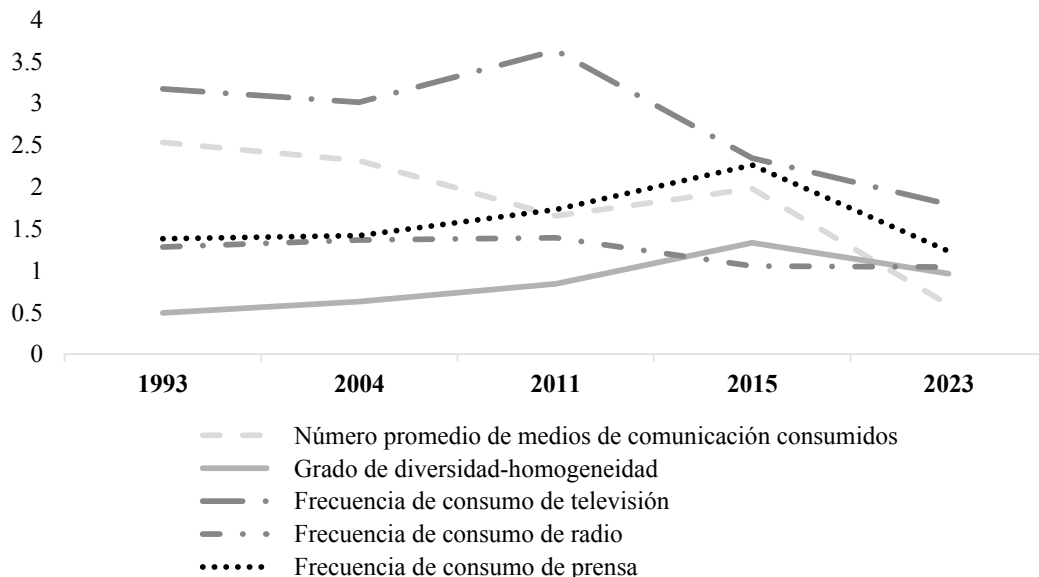
En ella, p es el partido, i hace referencia al individuo encuestado y $like_{ip}$ indica la

puntuación de agrado-desagrado asignada a cada partido p por el individuo i . V_p es el porcentaje de votos de cada partido, medido como una proporción con un rango de 0 a 1. Además, $\overline{like}_i$ se pondera con la siguiente formula:

$$\overline{like}_i = \sum_{p=1}^P (V_p * like_{ip})$$

RESULTADOS

El gráfico 1 recoge la evolución del promedio de las variables independientes explicativas relevantes en este estudio, a saber: número promedio de medios consumidos; frecuencia de consumo de televisión, radio y prensa, y grado de diversidad-homogeneidad de la dieta mediática durante la campaña electoral. El número promedio de medios de comunicación consumidos oscila entre 2,53 en 1993 y 0,6 en 2023; su mayor descenso se produjo entre 2015 y 2023. Este descenso puede deberse a una progresiva reducción del uso de medios de comunicación tradicionales en favor de los medios sociales, así como a factores contextuales no analizados. Continuando con las frecuencias de consumo, el gráfico muestra un sostenido predominio del consumo de televisión por encima de prensa y radio, coherente con la tendencia histórica de nuestro sistema mediático (Gunther, Montero y Wert, 2000; Hallin y Mancini, 2004), si bien es cierto que el consumo de prensa se incrementa desde 2004 a 2015, probablemente influido por la emergencia de nuevos periódicos en formato digital. Por último, la diversidad de las dietas mediáticas se ha reducido al incrementarse su homogeneidad ideológica entre 1993 (0,49) y 2023 (0,96), llegando a su pico en 2015 con un valor de 1,33. Esta tendencia sugiere un desplazamiento hacia el consumo de medios que refuerzan las predisposi-

GRÁFICO 1. *Evolución del promedio de las variables independientes explicativas*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNEP.

ciones ideológicas y partidistas de los individuos. No obstante, este estudio no se aventura a determinar si estos cambios son consecuencia de alteraciones en el comportamiento de las audiencias o de modificaciones en la oferta mediática.

Entrando en el análisis causal, se presentan en la tabla 2 cuatro modelos de regresión lineal multivariante que representan los efectos de las tres dimensiones de la dieta mediática analizados y de las variables de control sobre la polarización afectiva a nivel individual en cada uno de los años analizados. Lamentablemente, el modelo del año 2023 es realizado sin poder utilizar el interés en la campaña electoral dada su ausencia en el cuestionario empleado en España. Cabe indicar que se realizaron evaluaciones de multicolinealidad en cada uno de los modelos de regresión, atendiendo a los índices de tolerancia y los factores de inflación de la varianza (VIF). En general, los valores de tolerancia estuvieron entre 0,341 y 0,988, y los VIF oscilaron entre 1,012 y 2,935, por lo que se ubican

dentro de unos umbrales aceptables, descartando así problemas significativos de multicolinealidad.

La *hipótesis de la cantidad* (H1) queda rechazada en todos los modelos presentados y, salvo en el contexto de 2004, la dirección en la estimación de los efectos sobre la polarización afectiva es contraria a la hipotetizada. Si bien los resultados no permiten aceptar la hipótesis formulada, la ligera tendencia positiva que muestran los coeficientes beta podría interpretarse a la luz de los hallazgos de Padró-Solanet y Balcells (2022), según la cual el mero uso acumulativo de medios –independientemente del tiempo o la atención dedicados a cada uno– podría exacerbar la polarización afectiva.

La *hipótesis de la diversidad* (H2) solo es aceptada en el modelo de 2004, lo que implica que una mayor homogeneidad partidista e ideológica de la dieta mediática explicaría una parte de polarización afectiva en ese contexto electoral. En el año 2023, aunque el coeficiente beta estandarizado

de la diversidad de la dieta mediática presenta una dirección positiva y una intensidad acorde con lo esperado, no alcanza un nivel de significación estadística suficiente como para que su hipótesis sea aceptada. No obstante, este resultado apunta en la misma dirección que los hallazgos de Melero López, Quiles Bailén y López Palazón (2024), quienes analizan los datos obtenidos durante las mismas elecciones y emplean una muestra de mayor tamaño

que la utilizada en el presente estudio. En su caso, encuentran una misma dirección y similar tamaño del efecto, lo que, en ese estudio, es estadísticamente significativo.

Llama la atención el resultado en el año 2011, no solo contrario a la hipótesis, sino a la intuición. En un examen más minucioso de la cuestión se encontró una mínima y no significativa asociación positiva entre el consumo acumulado de medios conservadores y la polarización afectiva,

TABLA 2. Efectos de las tres dimensiones de la dieta mediática sobre la polarización afectiva individual (IPAP)

	1993	2004	2011	2023
Variables independientes	Coeficientes beta estandarizados (error estándar)			
Número de medios consumido	0,042 (0,024)	-0,029 (0,021)	0,052 (0,027)	0,010 (0,129)
Frecuencia de uso de televisión	0,196*** (0,024)	0,031 (0,014)	0,099*** (0,010)	0,046 (0,047)
Frecuencia de uso de prensa	-0,129** (0,020)	-0,039 (0,011)	-0,056* (0,009)	0,014 (0,036)
Frecuencia de uso de radio	0,019 (0,019)	-0,020 (0,010)	0,019 (0,008)	0,044 (0,030)
Diversidad de la dieta mediática	0,034 (0,049)	0,096*** (0,018)	-0,091*** (0,019)	0,101 (0,084)
Interés general en política	-0,152*** (0,022)	0,065* (0,022)	-0,053*** (0,017)	-0,047 (0,058)
Interés en la campaña electoral	0,153*** (0,026)	0,052 (0,015)	0,159*** (0,018)	NA
Cercanía a partido	0,080* (0,026)	0,122*** (0,031)	0,044* (0,014)	0,223*** (0,044)
Ideología izquierda	0,019 (0,066)	0,040 (0,034)	-0,123*** (0,038)	-0,059 (0,144)
Ideología derecha	0,003 (0,073)	0,022 (0,038)	0,129*** (0,041)	-0,098* (0,157)
Edad	0,067 (0,002)	0,160*** (0,001)	0,098*** (0,001)	0,029 (0,004)
Género (fem.)	0,001 (0,052)	0,052* (0,027)	0,056** (0,028)	0,036 (0,099)
Educación	-0,091* (0,022)	-0,043 (0,031)	0,000 (0,002)	-0,058 (0,034)
R2	0,139	0,080	0,130	0,070
N	933	1848	2841	297

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05. NA = Perdido, no preguntado.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNEP España 1993, 2004, 2011 y 2023.

pero sí una altamente significativa relación negativa entre el consumo acumulado de medios progresistas y esta polarización. Este resultado puede ser atribuible al contexto político y social durante los primeros años de la Gran Recesión, pues eran unos comicios convocados por el agotamiento del Gobierno del PSOE ante el embiste de las consecuencias de la crisis (Martín y Urquizu-Sancho, 2014; Torcal, 2015). Por tanto, solo así cabría esperar que la homogeneidad de la dieta mediática esté negativamente relacionada con la polarización afectiva, ya que se explica por una reducción del afecto, e incluso el rechazo, hacia los candidatos de izquierda.

La *hipótesis de la frecuencia* (H3) se confirma parcialmente en los años 1993 y 2011 para aquellos que utilizan de forma intensiva la televisión para informarse durante la campaña. Además, los consumidores intensivos de prensa en 1993 y 2011 presentan un descenso de la polarización afectiva a nivel individual. El efecto positivo entre quienes consumen televisión para informarse de política cabría esperarse en los consumidores intensivos de prensa dada la histórica tendencia de las principales cabeceras a un posicionamiento político mucho más nítido que los principales canales de televisión. Una posible explicación a estos resultados puede deberse a la concurrencia de dos factores: por un lado, la tendencia histórica al consumo intensivo de televisión por parte de los españoles por encima de la prensa (Gunther, Montero y Wert, 2000; Hallin y Mancini, 2004) y, por otro lado, la capacidad de los formatos televisivos para presentar la política con un mayor grado de espectacularización, sentimentalización y dramatización (Arias, 2016), lo que favorece la retransmisión de la agresividad discursiva en la cobertura de la política durante la campaña. Curiosamente, no hay efectos significativos del consumo en radio, a pesar de la marcada tendencia polí-

tica de las principales emisoras, muy similar a la expresada por la prensa nacional.

Las variables de control revelan resultados no menos interesantes. La cercanía al partido político muestra resultados esperados dada la naturaleza identitaria de la polarización afectiva: positivos y significativos en los cuatro modelos presentados, con un notable protagonismo en 2023 (0,223, $p < 0,001$). La autoubicación ideológica, aunque con menor frecuencia en lo referido a la significación estadística, explica parte de la polarización afectiva en dos modelos. Autoubicarse a la derecha incrementa la polarización afectiva a nivel individual en 2011 y 2023 (0,129, $p < 0,001$ y 0,098, $p < 0,05$, respectivamente), mientras que autoubicarse a la izquierda reduce la polarización en 2011 (-0,123, $p < 0,001$). El interés general en la política y el interés en la campaña electoral juegan roles inversos en 1993 y 2011: mientras el primero se asocia en estos casos a una menor polarización, el segundo lo hace incrementando la polarización afectiva. La dirección negativa de los efectos del interés general en la política sobre la polarización afectiva, únicamente positivos en 2004, implica que quienes tienen un mayor interés general reducen su nivel de polarización afectiva, caso contrario si se habla del interés específico en la campaña electoral. Si tomamos el interés en la campaña electoral como *proxy* de competitividad, este resultado quedaría explicado por la naturaleza competitiva del contexto electoral (Rodríguez, Santamaría y Miller, 2022), mientras que el interés general en la política tiene un carácter más amplio o, dicho de otro modo, no centrado exclusivamente en el aspecto competitivo de lo político.

DISCUSIÓN

La tabla 3 resume el grado de aceptación de las hipótesis formuladas; son la *hipótesis*

TABLA 3. Resumen de aceptación de hipótesis 1993-2023

	1993	2004	2011	2023
H1-Hipótesis de la cantidad	Rechazada	Rechazada	Rechazada	Rechazada
H2-Hipótesis de la diversidad	Rechazada	Aceptada	Rechazada	Rechazada
H3-Hipótesis de la frecuencia	Parcialmente aceptada	Rechazada	Parcialmente aceptada	Rechazada

Fuente: Elaboración propia.

de la diversidad y la hipótesis de la frecuencia las que pueden ser aceptadas o parcialmente aceptadas en alguno de los años analizados. Una primera lectura de esta tabla invita a la contención en las afirmaciones sobre la capacidad de los medios de comunicación de polarizar afectivamente dado el papel que ostentan las actitudes y orientaciones políticas previas de las audiencias, lo que invita a un análisis desde las teorías de efectos limitados (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948) o efectos condicionados (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974) de los medios de comunicación. Estos efectos estadísticamente modestos no restan importancia al rol de los medios en contextos electorales en el sistema político y mediático español, caracterizado por una alta polarización ideológica y afectiva.

Así, cabe proponer una lectura general de los resultados según la cual, dadas las características del sistema mediático español y las particularidades de cada coyuntura electoral, las dietas mediáticas caracterizadas por una alta frecuencia de consumo de información política a través de la televisión o por una marcada homogeneidad ideológica de las fuentes informativas contribuyen a intensificar la polarización afectiva a nivel individual.

Esta afirmación debe ser contrastada con la literatura reciente. En primer lugar, la hipótesis de la frecuencia de este estudio es coherente con la hipótesis del consumidor intensivo, pero no con los mismos resultados obtenidos por Crespo-Martínez *et al.* (2024),

pues su estudio indica que el consumo de redes sociales y periódicos digitales contribuye a polarizar afectivamente, mientras que la televisión carece de efectos significativos. En este estudio, en al menos tres ocasiones, el consumo intensivo de televisión incrementa la polarización afectiva, mientras que el consumo de prensa² contribuye a la despolarización en dos ocasiones: 1993 y 2011. En segundo lugar, pese a su rechazo sistemático en este estudio, la hipótesis de la cantidad comparte la misma dirección en lo que se refiere al incremento de la polarización que el visto en el estudio de Padró-Solanet y Balcells (2022); sin embargo, no coinciden cuando se trata del número efectivo de medios consumidos, predictor de la despolarización en citado estudio que no ha sido operacionalizado aquí. Por último, la hipótesis de la diversidad, confirmada en 2004, es coherente con la teoría de la exposición selectiva y del consumo homofílico de medios de acuerdo con la identidad social (Dvir-Gvirsman, 2017, 2019), a pesar del inesperado resultado obtenido en el contexto electoral de 2011.

Este artículo presenta algunas limitaciones metodológicas. En primer lugar, la precisión con la que se operacionalizan las dimensiones de la dieta mediática dada la confianza depositada en el autoinforme de los encuestados, sea para aproximarse a un uso efectivo de los medios de comunicación o sea como aproximación a la tendencia

² En el cuestionario CNEP España de 2023 se incluye el formato digital en la misma pregunta relativa a la prensa.

ideológica de los medios (Prior, 2013). En segundo lugar, la exclusión de la dieta mediática de los medios de comunicación locales, provinciales y algunos regionales –cuyo impacto no es medido debido a la diversa codificación de esos medios– al tamaño muestral variable entre los años de estudio y a la práctica estadística. En tercer lugar, este artículo excluye de su análisis el uso de redes sociales y otros medios de comunicación social, que, desde al menos 2011, son un espacio creciente para el flujo de información política, participación y activismo, no menos cargado de emocionalidad y dramatismo (Serrano-Puche, 2021). Por último, este artículo se centra en la polarización afectiva a nivel individual basada en los sentimientos de afecto y rechazo hacia los líderes de los principales partidos políticos de ámbito nacional, lo que excluye a los líderes de las nacionalidades periféricas, así como la polarización afectiva basada en los sentimientos hacia el partido en general y hacia los votantes de esos partidos.

A razón de consideraciones teóricas, de los hallazgos y de las limitaciones observadas, el estudio deja una agenda de futuras investigaciones. En primer lugar, en este artículo se asume que la polarización afectiva es causada por algunas dimensiones de la dieta mediática. No obstante, se debe advertir que, en la investigación sobre efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes políticas, cabe esperar procesos de influencia mutua de los factores aquí estudiados (Dahlgren, Shehata y Strömbäck, 2019; Slater, 2007), por lo que las propuestas teóricas y empíricas que plantean la relación inversa y en espiral son posibles y su investigación, deseable. En segundo lugar, es necesaria la investigación para clarificar los efectos relacionados con el consumo muy frecuente o intensivo de medios sobre la polarización afectiva, si bien coherentes en su tesis general, no lo es en lo referido al tipo de medio utilizado. En tercer lugar, la intermitencia de la confirmación

de hipótesis invita a investigar por qué en unos contextos importa más la diversidad de la dieta y en otros la frecuencia de uso de medios. En cuarto lugar, es necesario mejorar el método de recogida de información de consumo de medios a través de encuesta, mejorando la redacción de las preguntas para reducir el esfuerzo cognitivo del individuo encuestado y optando por el formato lista de medios cerrada de frecuencias (Andersen, Vreese y Albæk, 2016).

CONCLUSIONES

Una de las líneas de investigación principales sobre las causas de la polarización afectiva es alguna de las dinámicas de comunicación política contemporánea. Los estudios previos, con un alto predominio de aquellos que tienen a EE. UU. como caso de estudio o un solo medio o plataforma, ofrecen una imagen localizada y parcial de los efectos del consumo informativo sobre la polarización afectiva. Este estudio se centra en España desde una perspectiva longitudinal, abordando esta línea de investigación tan prolífica al otro lado del Atlántico. Animado por la literatura previa reciente sobre los efectos de la frecuencia (Crespo-Martínez *et al.*, 2024), la cantidad y la diversidad de la dieta mediática (Padró-Solanet y Balcells, 2022) en la polarización afectiva en los últimos procesos electorales españoles y por las ya considerables evidencias sobre la tendencia de las audiencias a la exposición selectiva en España (Valera-Ordaz, 2023b), este estudio analiza cómo estas dimensiones de la dieta mediática han impacto algunos de los procesos electorales de una de las democracias más afectivamente polarizadas (Reiljan, 2020; Torcal, 2021; Wagner, 2021).

La configuración de la dieta mediática individual tiene una influencia moderada en los niveles de polarización afectiva en España durante los contextos electorales

analizados. No todas las dimensiones influyen de manera uniforme; destacan, en particular, la frecuencia de consumo intensivo de televisión y la presencia de una dieta mediática ideológicamente homogénea como factores que podrían explicar la polarización afectiva. Esta, a su vez, está condicionada por actitudes y orientaciones individuales previas, como la ideología o la cercanía a los partidos políticos, así como por posibles factores contextuales que no se abordan en este estudio.

En cualquier caso, los hallazgos de este estudio invitan a prestar atención y profundizar en los efectos de la comunicación política contemporánea en la polarización afectiva en España, no solo como resultado de la configuración de la dieta mediática individual, sino también en lo referido al contenido y la forma en la que se traslada la información política por los medios y a la comunicación partidista en campañas electorales e institucionales. Dada la predominancia de los estudios centrados en la polarización provocada por los medios (Cuéllar-Rivero, 2024; Kubin y Sikorski, 2021), desde un punto normativo cabe preguntarse cuál debe ser el papel de los medios de comunicación en estos contextos altamente polarizados y explorar empíricamente vías que analicen su posible contribución a la despolarización.

BIBLIOGRAFÍA

- Aelst, Peter van; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; Vreese, Claes de; Matthes, Jörg y Hopmann, David (2017). «Political Communication in a High-choice Media Environment: A Challenge for Democracy?». *Annals of the International Communication Association*, 41(1): 3-27. doi: 10.1080/23808985.2017.1288551
- Andersen, Kim; Vreese, Claes H. de y Albæk, Erik (2016). «Measuring Media Diet in a High-Choice Environment - Testing the List-Frequency Technique». *Communication Methods and Measures*, 10(2-3): 81-98. doi: 10.1080/19312458.2016.1150973
- Arabaghatta Basavaraj, Kiran; Saikia, Pahi; Varughese, Anil; Semetko, Holli A. y Kumar, Anup (2021). «The COVID-19–Social Identity–Digital Media Nexus in India: Polarization and Blame». *Political Psychology*, 42(5): 827-844. doi: 10.1111/pops.12774
- Arceneaux, Kevin; Johnson, Martin y Murphy, Chad (2012). «Polarized Political Communication, Oppositional Media Hostility, and Selective Exposure». *The Journal of Politics*, 74(1): 174-186. doi: 10.1017/S002238161100123X
- Arias Maldonado, Manuel (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita. (1.ª ed.).
- Balcells, Laia y Kuo, Alexander (2023). «Secessionist conflict and affective polarization: Evidence from Catalonia». *Journal of Peace Research*, 60(4): 604-618. doi: 10.1177/00223433221088112
- Ball-Rokeach, Sandra J. y DeFleur, Melvin L. (1976). «A Dependency Model of Mass-Media Effects». *Communication Research*, 3(1): 3-21. doi: 10.1177/009365027600300101
- Beam, Michael A.; Hutchens, Myiah J. y Hmielowski, Jay D. (2018). «Facebook News and (De)polarization: Reinforcing Spirals in the 2016 US Election». *Information Communication and Society*, 21(7): 940-958. doi: 10.1080/1369118X.2018.1444783
- Bennett, W. Lance y Pfetsch, Barbara (2018). «Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres». *Journal of Communication*, 68(2): 243-253. doi: 10.1093/joc/jqx017
- Bogado, Natalia; Coninck, David de; Duque, María y Schwartz, Seth (2024). «Depolarized by the Media? The Role of Heterogeneous and Homogeneous Traditional and Digital Media Diets in Issue Polarization Around COVID-19 in the United States». *Health Communication*, 39(13): 1-9. doi: 10.1080/10410236.2024.2312614
- Bosco, Anna y Verney, Susannah (2020). «Polarisation in Southern Europe: Elites, Party Conflicts and Negative Partisanship». *South European Society and Politics*, 25(3-4): 257-284. doi: 10.1080/13608746.2020.1971444
- Brüggemann, Michael; Engesser, Sven; Büchel, Florin; Humprecht, Edda y Castro, Laia (2014). «Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems». *Journal of Communication*, 64(6): 1037-1065. doi: 10.1111/jcom.12127
- Castro, Laia (2021). «Measuring Partisan Media Bias Cross-Nationally». *Swiss Political Science Review*, 27(2): 412-433. doi: 10.1111/spsr.12459

- Castro-Herrero, Laia; Hopmann, David Nicolas y Engesser, Sven (2016). «Parties, Ideology, and News Media in Central-Eastern and Western Europe». *East European Politics and Societies: and Cultures*, 30(3): 571-593. doi: 10.1177/0888325415625090
- Comellas, Josep M. y Torcal, Mariano (2023). «Ideological Identity, Issue-based Ideology and Bipolar Affective Polarization in Multiparty Systems: The Cases of Argentina, Chile, Italy, Portugal and Spain». *Electoral Studies*, 83: 102615. doi: 10.1016/j.electstud.2023.102615
- Crespo-Martínez, Ismael; Melero-López, Inmaculada; Mora-Rodríguez, Alberto y Rojo-Martínez, José-Miguel (2024). «Política, uso de medios y polarización afectiva en España». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2): e26681. doi: 10.14198/ME-DCOM.26681
- Cuéllar-Rivero, Rubén (2024). «El papel de los medios de comunicación en contextos de polarización afectiva: una revisión sistemática de la literatura». *Revista Española de Ciencia Política*, 64: 179-201. doi: 10.21308/recp.64.07
- Dahlgren, Peter M. (2022). «Forced Versus Selective Exposure: Threatening Messages Lead to Anger but Not Dislike of Political Opponents». *Journal of Media Psychology*, 34(3): 150-164. doi: 10.1027/1864-1105/a000302
- Dahlgren, Peter M.; Shehata, Adam y Strömbäck, Jesper (2019). «Reinforcing Spirals at Work? Mutual Influences Between Selective News Exposure and Ideological Leaning». *European Journal of Communication*, 34(2): 159-174. doi: 10.1177/0267323119830056
- Díaz-Nosty, Bernardo (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Díez-Nicolás, Juan y Semetko, Holli A. (1995). La televisión y las elecciones de 1993. En: Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.). *Comunicación política* (pp. 243-304). Madrid: Editorial Universitas.
- Dilliplane, Susanna (2011). «All the News You Want to Hear: The Impact of Partisan News Exposure on Political Participation». *Public Opinion Quarterly*, 75(2): 287-316. doi: 10.1093/poq/nfr006
- Druckman, James N. y Levendusky, Matthew S. (2019). «What Do We Measure when We Measure Affective Polarization?». *Public Opinion Quarterly*, 83(1): 114-122. doi: 10.1093/poq/nfz003
- Dubois, Elizabeth y Blank, Grant (2018). «The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media». *Information, Communication & Society*, 21(5): 729-745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Dvir-Gvirsman, Shira (2017). «Media Audience Homophily: Partisan Websites, Audience Identity and Polarization Processes». *New Media & Society*, 19(7): 1072-1091. doi: 10.1177/1461444815625945
- Dvir-Gvirsman, Shira (2019). «Political Social Identity and Selective Exposure». *Media Psychology*, 22(6): 867-894. doi: 10.1080/15213269.2018.1554493
- Festinger, Leon (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fletcher, Richard; Cornia, Alessio y Nielsen, Rasmus K. (2020). «How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries». *International Journal of Press/Politics*, 25(2): 169-195. doi: 10.1177/1940161219892768
- Fraile, Marta y Meilán, Xavier (2012). Los medios de comunicación y la información política en las elecciones Europeas de 2009. En: Torcal, M. y Font Fábregas, J. (eds.). *Elecciones europeas 2009* (pp. 109-137). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gidron, Noam; Adams, James y Horne, Will (2019). *Toward A Comparative Research Agenda On Affective Polarization In Mass Publics*. APSA Comparative Politics Newsletter.
- González, Juan J.; Rodríguez, Raquel y Castromil, Antón R. (2010). «A Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean Country. The Media and Politics in Spain». *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5(1-2): 1-9.
- Gunther, Richard; Montero, José R. y Wert, José I. (2000). The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy. En: Gunther, R. y Mughan, A. (eds.). *Democracy and the Media* (pp. 28-84). Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9781139175289.002
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heeter, Carrie (1985). «Program Selection with Abundance of Choice: A Process Model». *Human Communication Research*, 12(1): 126-152. doi: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00070.x
- Hmielowski, Jay D.; Beam, Michael A. y Hutchens, Myiah J. (2016). «Structural Changes in Media and Attitude Polarization: Examining the Contributions of TV News before and after the Telecommunications Act of 1996». *International*

- Journal of Public Opinion Research*, 28(2): 153-172. doi: 10.1093/ijpor/edv012
- Humanes, María 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-Revista de Comunicación*, 17(3): 773-802. doi: 10.5294/pacla.2014.17.3.9
- Humanes, María L. y Mellado, Claudia (2017). Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España. En: *Transforming culture, politics & communication: New media, new territories, new discourses*. Cartagena de Indias.
- Humanes, María L. y Valera-Ordaz, Lidia (2022). «Partisanship, Ideology, and Selective Exposure: A Longitudinal Analysis of Media Consumption in Spain (2008-2019)». *Media and Communication*, 11(2). doi: 10.17645/mac.v11i2.6280
- Hyun, Ki Deuk y Moon, Soo Jung (2016). «Agenda Setting in the Partisan TV News Context: Attribute Agenda Setting and Polarized Evaluation of Presidential Candidates among Viewers of NBC, CNN, and Fox News». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(3): 509-529. doi: 10.1177/1077699016628820.
- Iyengar, Shanto y Hahn, Kyu S. (2009). «Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use». *Journal of Communication*, 59(1). doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Iyengar, Shanto; Sood, Gaurav y Lelkes, Yphtach (2012). «Affect, not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3): 405-431. doi: 10.1093/poq/nfs038
- Iyengar, Shanto y Westwood, Sean J. (2015). «Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization». *American Journal of Political Science*, 59(3): 690-707. doi: 10.1111/ajps.12152
- Iyengar, Shanto; Lelkes, Yphtach; Levendusky, Matthew; Malhotra, Neil y Westwood, Sean J. (2019). «The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States». *Annual Review of Political Science*, 22: 129-149. doi: 10.1146/annurev-polisci-051117
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. y Gurevitch, Michael (1974). Utilization of mass communication by the individual. En: Blumler, J. G. y Katz, E. (eds.). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: SAGE Publisher.
- Kelly Garrett, R.; Dvir Gvirsman, Shira; Johnson, Benjamin K.; Tsfat, Yariv; Neo, Rachel y Dal, Aysenur (2014). «Implications of Pro- and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization». *Human Communication Research*, 40(3): 309-332. doi: 10.1111/hcre.12028
- Kubin, Emily y Sikorski, Christian von (2021). «The Role of (Social) Media in Political Polarization: A Systematic Review». *Annals of the International Communication Association*, 45(3): 188-206. doi: 10.1080/23808985.2021.1976070
- Lagares, Nieves; Máiz, Ramón y Rivera, José M. (2022). «El régimen emocional del procés tras las elecciones catalanas de 2021». *Revista Española de Ciencia Política*, 58: 19-52. doi: 10.21308/recp.58.01
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce. (2.^a ed.).
- Martín, Irene y Urquizu-Sancho, Ignacio (2014). The 2011 General Election in Spain: The Collapse of the Socialist Party. En: Bosco, A. y Verney, S. (eds.). *Elections in Hard Times: Southern Europe 2010-11*. London: Routledge.
- Martínez Amat, Marc (2020). «One Country, Two Media Systems: The Evolution of the Media Audience in Catalonia in the Context of the Independence Debate». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37(1): 53-73. doi: 10.2436/20.3008.01.190
- Mason, Liliana (2018). *Uncivil Agreement. How politics became our identity*. Chicago: The Chicago University Press. (1.^a ed.).
- Melero López, Inmaculada; Quiles Bailén, María y López Palazón, María I. (2024). «Beyond Ideology: The Influence of Media Diet on Affective Polarization in Spain». *Revista Internacional de Sociología*, 82(4): e263. doi: 10.3989/ris.2024.82.4.1301
- Miller, Luis (2020). *Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas*. Barcelona: Do Better.
- Mutz, Diana C. (2006). *Hearing the Other Side*. Cambridge: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511617201
- Nordbrandt, Maria (2022). «Affective Polarization in Crosscutting Communication Networks: Offline and Online Evidence from Spain». *Frontiers in Political Science*, 4. doi: 10.3389/fpos.2022.921188

- Orriols, Lluís y León, Sandra (2020). «Looking for Affective Polarisation in Spain: PSOE and Podemos from Conflict to Coalition». *South European Society and Politics*, 25(3-4): 351-379. doi: 10.1080/13608746.2021.1911440
- Padró-Solanet, Albert y Balcells, Joan (2022). «Media Diet and Polarisation: Evidence from Spain». *South European Society and Politics*, 27(1): 75-95. doi: 10.1080/13608746.2022.2046400
- Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press. (1.^a ed.).
- Prior, Markus (2013). «Media and Political Polarization». *Annual Review of Political Science*, 16(1): 101-127. doi: 10.1146/annurev-polisci-100711-135242
- Ramírez-Dueñas, José M. y Vinuesa-Tejero, María L. (2021). «How Does Selective Exposure Affect Partisan Polarisation? Media Consumption on Electoral Campaigns». *The Journal of International Communication*, 27(2): 258-282. doi: 10.1080/13216597.2021.1899957
- Ramírez-Dueñas, José M. y Humanes, María L. (2023). «Exposición selectiva y polarización de audiencias. Un análisis a través del consumo acumulado de información política en España». *Cuadernos.info*, 56: 1-21. doi: 10.7764/cdi.56.59797
- Reiljan, Andres (2020). «“Fear and Loathing across Party Lines” (also) in Europe: Affective Polarisation in European Party Systems». *European Journal of Political Research*, 59(2): 376-396. doi: 10.1111/1475-6765.12351
- Rodríguez, Isabel; Santamaría, Diego y Miller, Luis (2022). «Electoral Competition and Partisan Affective Polarisation in Spain». *South European Society and Politics*, 27(1): 27-50. doi: 10.1080/13608746.2022.2038492
- Rogowski, Jon C. y Sutherland, Joseph L. (2016). «How Ideology Fuels Affective Polarization». *Political Behavior*, 38(2): 485-508. doi: 10.1007/s11109-015-9323-7
- Rojo-Martínez, José M. y Crespo-Martínez, Ismael (2023). «“Lo político como algo personal”: Una revisión de la literatura sobre la polarización afectiva». *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 43(1): 25-48. doi: 10.4067/s0718-090x2023005000102
- Sears, David O. y Freedman, Jonathan L. (1967). «Selective Exposure to Information: A Critical Review». *The Public Opinion Quarterly*, 31(2): 194-213,
- Serani, Danilo (2022). «In-Party Like, Out-Party Dislike and Propensity to Vote in Spain». *South European Society and Politics*, 27(1): 125-146. doi: 10.1080/13608746.2022.2047541
- Serrano-Puche, Javier (2021). «Digital Disinformation and Emotions: Exploring the Social Risks of Affective Polarization». *International Review of Sociology*, 31(2): 231-245. doi: 10.1080/03906701.2021.1947953
- Skovsgaard, Morten; Shehata, Adam y Strömbäck, Jesper (2016). «Opportunity Structures for Selective Exposure». *The International Journal of Press/Politics*, 21(4). doi: 10.1177/1940161216658157
- Slater, Michael D. (2007). «Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity». *Communication Theory*, 17(3): 281-303. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x
- Stroud, Natalie J. (2008). «Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective». *Political Behavior*, 30: 341-366.
- Stroud, Natalie J. (2010). «Polarization and Partisan Selective Exposure». *Journal of Communication*, 60(3): 556-576. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Stroud, Natalie J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001
- Tajfel, Henri y Turner, John (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. En: Austin, W. G. y Worchel, S. (eds.). *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- Torcal, Mariano (2015). *The Incumbent Electoral Defeat in the 2011 Spanish National Elections: The Effect of the Economic Crisis in an Ideological Polarized Party System*. En: Magalhães, Pedro (ed.). *Financial Crisis, Austerity, and Electoral Politics. European Voter Responses to the Global Economic Collapse 2009-2013*. London: Routledge.
- Torcal, Mariano (2023). *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Madrid: Catarata. (1.^a ed.).
- Torcal, Mariano y Comellas, Josep M. (2022). «Affective Polarisation in Times of Political Instability and Conflict. Spain from a Comparative Perspective». *South European Society and Politics*, 27(1): 1-26. doi: 10.1080/13608746.2022.2044236
- Tsfati, Yariv y Nir, Lilach (2017). «Frames and Reasoning: Two Pathways From Selective Exposure to Affective Polarization». *International Journal of Communication*, 11: 301-322. 1932-8036/20170005

- Valera-Ordaz, Lidia (2023a). «Political Identity and News Media Choice: The Polarizing Logic of Selective Exposure During the Catalan Independence Conflict». *Mass Communication and Society*, 26(2): 326-352. doi: 10.1080/15205436.2022.2127366
- Valera-Ordaz, Lidia (2023b). «Research on Selective Media Exposure in Spain: A Critical Review of Its Findings, Application Phases, and Blind Spots». *El Profesional de la Información*, 32(5). doi: 10.3145/epi.2023.sep.07
- Valera-Ordaz, Lidia (2024). «Medios, identidad nacional y exposición selectiva predictores de preferencias mediáticas de los catalanes». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164: 135-154. doi: 10.5477/cis/reis.164.135
- Valera-Ordaz, Lidia y Humanes, María L. (2022). What Drives Selective Exposure to Political Information in Spain? Comparing Political Interest and Ideology. En: Palau-Sampio, D.; López García, G. y Ianelli, L. (eds.). *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy* (pp. 93-112). IGI Global.
- Wagner, Markus (2021). «Affective Polarization in Multiparty Systems». *Electoral Studies*, 69: 102199. doi: 10.1016/j.electstud.2020.102199
- Warner, Benjamin R. (2018). «Modeling Partisan Media Effects in the 2014 U.S. Midterm Elections». *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(3): 647-669. doi: 10.1177/1077699017712991
- Webster, Steven W. y Abramowitz, Alan I. (2017). «The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate». *American Politics Research*, 45(4): 621-647. doi: 10.1177/1532673X17703132
- Wojcieszak, Magdalena; Leeuw, Sijfra de; Menchen-Trevino, Ericka; Lee, Seungsu; Huang-Isherwood, Ke M. y Weeks, Brian (2021). «No Polarization from Partisan News: Over-Time Evidence from Trace Data». *International Journal of Press/Politics*, 28(3). doi: 10.1177/19401612211047194
- Wojcieszak, Magdalena; Clemm von Hohenberg, Bernhard; Casas, Andreu; Menchen-Trevino, Ericka; Leeuw, Sijfra de; Gonçalves, Alexandre y Boon, Miriam (2022). «Null Effects of News Exposure: A Test of the (Un)desirable Effects of a “News Vacation” and “News Binging”». *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). doi: 10.1057/s41599-022-01423-x
- Wolfsfeld, Gadi; Yarchi, Moran y Samuel-Azran, Tal (2016). «Political Information Repertoires and Political Participation». *New Media & Society*, 18(9): 2096-2115. doi: 10.1177/1461444815580413

RECEPCIÓN: 23/09/2024

REVISIÓN: 16/01/2025

APROBACIÓN: 15/09/2025

