

### **Dr. Ismael CRESPO-MARTÍNEZ**

Universidad de Murcia. España. [icrespo@um.es](mailto:icrespo@um.es). <https://orcid.org/0000-0003-2600-8839>

### **Dra. Inmaculada MELERO-LÓPEZ**

Universidad de Murcia. España. [inmaculada.melero@um.es](mailto:inmaculada.melero@um.es). <https://orcid.org/0000-0002-0064-9139>

### **Dr. Alberto MORA-RODRÍGUEZ**

Universidad de Murcia. España. [alberto.mora@um.es](mailto:alberto.mora@um.es). <https://orcid.org/0000-0003-2247-6846>

### **José-Miguel ROJO-MARTÍNEZ**

Universidad de Murcia. España. [josemiguel.rojo@um.es](mailto:josemiguel.rojo@um.es). <https://orcid.org/0000-0001-9491-4839>

## **Política, uso de medios y polarización afectiva en España**

### **Politics, media use and affective polarisation in Spain**

**Fechas** | Recepción: 25/12/2023 - Revisión: 20/03/2023 - En edición: 07/05/2024 - Publicación final: 01/07/2024

#### **Resumen**

Esta investigación estudia la relación que existe entre la frecuencia con la que se consume información de carácter político a través de distintos medios (televisión, redes sociales y periódicos digitales) y la polarización afectiva individual, tanto respecto a los partidos en sentido abstracto como respecto a los líderes de esos partidos. Con el fin de analizar esta relación, se emplean datos de la II Encuesta Nacional de Polarización Política en España, realizada en el año 2022 por el CEMOP, y se lleva a cabo, primero, un análisis de diferencias de medias con la prueba ANOVA, para más tarde aplicar modelos de regresión lineal múltiple que permiten comprobar la influencia de la frecuencia de uso de medios en las actitudes afectivas de los españoles. Los resultados confirman que aquellos individuos que consumen de forma más recurrente noticias son también los que de media están más polarizados y, al mismo tiempo, se constata que el mayor consumo de información a través de redes sociales y de periódicos digitales incrementa la polarización afectiva individual respecto a los partidos y a sus líderes. Cuanto más intensamente se consume información política, más aumenta la probabilidad de entrar en contacto con contenidos polarizantes y los efectos cognitivos y actitudinales de los medios se harán más presentes.

#### **Palabras clave**

Medios de comunicación; polarización afectiva; consumo de información; redes sociales; televisión; periódicos digitales; exposición selectiva.

#### **Abstract**

*This research studies the relationship between the frequency with which political information is consumed through different media (television, social networks and digital newspapers) and the individual affective polarisation level, both toward parties in the abstract sense and toward the elites of those parties. To analyse this relationship, data from the Second National Survey of Political Polarisation in Spain, conducted in 2022 by CEMOP (the Murcian Centre for Public Opinion Studies), were used, and an analysis of differences in means with the ANOVA test carried out, to later apply multiple linear regression models that enable checking the influence of the frequency of use of media on the affective attitudes of Spaniards. The results confirm that those individuals who consume news more frequently are also those who are, on average, more polarised; at the same time, it is found that the greater consumption of information through social networks and digital newspapers increases the individual affective polarisation with regard to parties and their leaders. The more frequently political information is consumed, the more likely it is to come into contact with polarising content, hence the cognitive and attitudinal effects of the media will become more present.*

#### **Keywords**

*Mass Media; affective polarisation; information consumption; social networks; television; digital newspapers; selective exposure.*

## 1. Introducción

### 1.1 La polarización afectiva como polarización política de carácter social y emocional

Los estudios de polarización afectiva definen a este fenómeno como un proceso de hostilidad y animadversión intergrupala que se genera por la constitución del partidismo como una forma de identidad social (Iyengar et al., 2019). Se trata de una división provocada por la identidad y las emociones más que por consideraciones racionales de tipo ideológico (Días & Lelkes, 2022). Según las clásicas teorías de Tajfel y Turner (1979), cuando nos identificamos con un grupo, tendemos a discriminar y percibir negativamente a los grupos externos, mientras que evaluamos positivamente al nuestro. Así, un individuo polarizado afectivamente mostrará una diferencia sentimental notable en las actitudes hacia su grupo de pertenencia y hacia sus grupos rivales (Iyengar et al., 2012). Esta diferencia puede maximizarse por un aumento del rechazo y la negatividad hacia los contrarios, sin que sea necesaria una fuerte vinculación positiva con el endogrupo (Bankert, 2021). Recordemos que la identidad política no se manifiesta solo de forma positiva, el partidismo negativo tiene entidad propia y una capacidad explicativa destacada dentro de este clima de hostilidad afectiva. A pesar de ello, algunos autores han cuestionado la posibilidad de caracterizar a un individuo como polarizado afectivamente simplemente en función de sus diferencias afectivas o de sus expresiones de rechazo, recordando que es necesario que se produzca simultáneamente un apego intenso a un grupo y un rechazo intenso a otro (Klar et al., 2018).

En cualquier caso, este proceso de creación de tribus sociales de origen político genera un distanciamiento emocional entre los ciudadanos y una serie de sesgos que terminan por dificultar la convivencia entre quienes piensan diferente (Iyengar & Westwood, 2015). El conflicto entre las tribus partidistas se agudiza y supera la mera división ideológica para comenzar a desplegar sus efectos en la esfera de las relaciones personales (Huber & Malhotra, 2017; Rojo-Martínez y Crespo, 2023). Si bien el estudio de este fenómeno parte de los Estados Unidos, a propósito del impacto de la comunicación política negativa (Iyengar et al., 2012), más tarde comienza a surgir un interés por evaluar su presencia en los sistemas multipartidistas europeos (Harteveld, 2021; Knudsen, 2021; Wagner, 2021), toda vez que se acreditan sus importantes consecuencias sociales e institucionales.

Los enfoques relacionados con la identidad social han basado buena parte de las propuestas de explicación de la polarización afectiva, incorporando a la Ciencia Política el cuerpo teórico de los estudios psicosociales. En paralelo, otras investigaciones han puesto el acento en la influencia del comportamiento de las élites sobre la polarización de las masas (Adams et al., 2022; Banda & Cluverius, 2018), en los cambios sucedidos dentro de los sistemas partidistas con la aparición de formaciones populistas y radicales (Harteveld et al., 2022; Moreno, 2021) o en la importancia de factores contextuales vinculados a las condiciones económicas y al diseño de los sistemas electorales (Gidron et al., 2020). De igual forma, se ha prestado atención a los cambios en las estrategias de los medios de comunicación como elementos que agudizan la división política, privilegiando cierto tipo de discursos y perfiles de carácter más polémico o extremo que provocan una sensación irreal de distanciamiento (Levendusky & Malhotra, 2016), y al efecto de las redes sociales y del consumo de noticias en línea (Törnberg et al., 2021).

Señaladas algunas de las principales variables explicativas del fenómeno, conviene apuntar cuáles son las estrategias de medición del mismo. De acuerdo con Druckman y Levendusky (2019), la forma más usual de medir la polarización afectiva parte de un termómetro de sentimientos que permite estimar la distancia entre la adhesión emocional hacia el endogrupo y el rechazo que nos provoca el exogrupo. Los referentes de evaluación afectiva más comunes son los partidos en un sentido abstracto, aunque algunos estudios han profundizado señalando las diferencias de reacción emocional a la hora de evaluar al grupo, a los líderes del grupo y a la gente corriente que forma parte de él –el rechazo es menor hacia los votantes corrientes que hacia los partidos en general (Comellas, 2022)–. Otras formas de medición se han centrado en la atribución de rasgos de personalidad, en la propensión a establecer relaciones personales y en los niveles de confianza que se vinculan a la identidad política percibida (Druckman & Levendusky, 2019).

### 1.2. Polarización afectiva y medios

La literatura sobre polarización y medios parte habitualmente de un modelo teórico según el cual las actitudes políticas explican las conductas de exposición selectiva y esta exposición refuerza a su vez las actitudes y creencias preexistentes, lo que vuelve a incrementar determinadas conductas de exposición. Este sistema de interrelaciones nos permite comprender cómo la elección de unos medios sobre otros responde a una necesidad de promoción de la identidad social y, al recibir los contenidos del medio seleccionado atendiendo a ese objetivo, se fortalecen las preferencias que motivaron su elección (Slater, 2007). Se trata de la teoría del refuerzo en espiral.

Desde la década de los años noventa, la progresiva fragmentación de la oferta mediática ha cuestionado la rentabilidad comercial de las líneas editoriales moderadas, dando cabida a medios

y comunicadores de corte partidista que no se dirigen al gran público, sino a nichos de población políticamente motivados y dispuestos a consumir con asiduidad este tipo de contenidos (Lelkes et al., 2017; Prior, 2013). Al ampliarse la oferta mediática, especialmente con la aparición de la esfera digital, resulta más fácil encontrar un medio que se acomode con precisión a lo que pensamos, lo que reduce la probabilidad de exponerse a contenidos que vayan en contra de nuestras opiniones o predisposiciones políticas (Sunstein, 2001). Por eso, las investigaciones hablan de un crecimiento generalizado de los sesgos partidistas en el consumo de noticias (Garret et al., 2014). Este escenario genera espirales de refuerzo actitudinal que dificultan el apaciguamiento identitario (Beam et al., 2019).

El incremento de medios con actividad militante, aquellos que priman la opinión sobre la información y que activan narrativas claramente favorables a una opción política, se explica por una serie de cambios tecnológicos y normativos que han facilitado la entrada de múltiples actores al mercado televisivo, radiofónico y de la prensa (Levendusky, 2013). Aunque los medios partidistas no son mayoritarios, su influencia puede extenderse más allá de quienes los siguen y afectar al conjunto de la esfera pública (Druckman et al., 2017). En cualquier caso, su aparición se acompaña de la proliferación de un modelo de tratamiento de la información política dominado por marcos conflictivos. Por ejemplo, Teruel-Rodríguez afirma que "en la televisión privada española se han multiplicado los espacios de tertulia política tensa y urgente" (2016: 217). Estos programas reproducen a diario una retórica bronca para fidelizar, desde el entretenimiento y la polémica, a sus audiencias. Berry y Sobieraj (2016) describen este proceso en el caso norteamericano como el auge de una «industria de la indignación» que apuesta por la comunicación negativa y por el descrédito moral de los oponentes como nuevas estrategias de negocio.

Los cambios en el ecosistema mediático, convertido en un entorno híbrido además de fragmentado (Chadwick, 2017), y la reducción de los espacios informativos neutrales, han contribuido a la polarización actitudinal de las audiencias al incrementar los sesgos cognitivos con los que se procesa el entorno y las percepciones erróneas sobre los oponentes (Garrett et al., 2019; Wilson et al., 2020). Sin embargo, conviene precisar el mecanismo que subyace a esta relación. En un entorno mediático diversificado como el actual, la mayor parte de las personas consume fuentes informativas cuya posición política es conocida, según un patrón de exposición selectiva que aporta evidencias favorables a las predisposiciones del individuo (Stroud, 2014). Sin embargo, no parece acertado afirmar que el extendido consumo de medios proactitudinales genere, por sí solo y como causa primaria, reacciones de hostilidad afectiva, sino más bien lo que hace es intensificar las actitudes e identidades que ya se encuentran de forma latente o atenuada en el individuo (Iyengar et al., 2019; Levendusky, 2013). Como se advirtió al principio del epígrafe, se debe huir de posturas que sostienen una relación de causalidad pura entre consumo de medios y polarización afectiva, en tanto se conoce que ese consumo se explica por la identidad política de los individuos. Ahora bien, aunque el origen de las actitudes no es mediático, sí lo puede ser su fortalecimiento o activación (Slater, 2007). La evidencia acumulada sostiene que la identidad política del individuo le lleva a exponerse selectivamente a ciertos contenidos y que es el consumo de esos contenidos el que termina por exacerbar su identidad, incrementando, por tanto, la polarización entre los grupos (Gvirsman, 2014; Knobloch-Westerwick, 2014; Lu & Lee, 2019).

Autores como Tsafati y Nir (2017) acreditan que la exposición selectiva vinculada a medios partidistas aumenta la polarización afectiva porque, al entrar en contacto con ese tipo de contenidos, se instalan determinados encuadres interpretativos que van a influir en nuestras respuestas afectivas (*frame effects*). La exposición selectiva estaría acotando nuestras herramientas de interpretación y, desde esas herramientas instaladas por los medios, se producen las reacciones emocionales de los ciudadanos. El referido estudio de Tsafati y Nir (2017), en diálogo con los trabajos de Scheufele e Iyengar (2014) sobre el efecto de los encuadres, recuerda que influye más la manera de presentar un tema que el tratamiento argumental sobre ese tema. Previamente, la investigación desarrollada por Garrett et al. (2014) confirmó la influencia de la exposición a información favorable en nuestras percepciones y en la activación de emociones sobre el endogrupo y el exogrupo, que se vuelven más desiguales cuanto más nos adelantamos en este tipo de narrativas mediáticas. La premisa parece lógica: si solo recibimos información sobre lo buenos que son los nuestros y lo malos que son los otros, pronto se agrandarán los diferenciales de afecto. También Stroud (2010) acreditó la relación entre la exposición selectiva partidista en todos los tipos de medios (periódicos, radio, televisión, Internet) y el aumento de la polarización de actitudes, una conclusión que se acompaña de pruebas limitadas sobre una dirección relacional inversa.

Atendiendo a lo señalado hasta ahora, se puede comprender que el comportamiento prototípico de las audiencias es la exposición selectiva, una práctica que evita contenidos informativos disonantes y que puede afectar a nuestras sensaciones y emociones (Garret et al., 2014). Este es un patrón general para el consumo de medios por cualquier vía. Si profundizamos en lo que sucede en el mundo de las

redes sociales, observaremos que la tendencia a la exposición selectiva se relaciona con la constitución de comunidades digitales polarizadas e internamente homogéneas que funcionan como una suerte de cámara de eco (Quattrociocchi et al., 2016) que promueve la homofilia en la interacción, es decir, la tendencia a entrar en contacto con aquellos usuarios que tienen nuestra misma ideología (Valera-Ordaz et al., 2018). Aunque en las redes sociales hay una mayor variedad de emisores y se amplía la capacidad de participación, se desarrolla en ellas el fenómeno de la cacofonía de las voces (Waldherr, 2018): repetición permanente de las mismas ideas, lo que anula su inicial potencial de pluralismo. No obstante, algunas investigaciones exponen que la comunicación digital también ha permitido entrar en contacto más usualmente con contenidos del exogrupo (Flaxman et al., 2016). Y es que no siempre la polarización se explica desde los efectos de refuerzo identitario que describe el consumo de evidencias confirmatorias. Entrar en contacto con contenido contra-actitudinal puede generar una resistencia emocional y una sensación de amenaza que terminen polarizando igualmente al individuo (Bail et al., 2018; Dahlgren, 2022).

En resumen, la investigación sobre polarización afectiva y medios se ha centrado esencialmente en los efectos de la exposición selectiva. Se sostiene que cuanto más segregamos nuestros consumos, más reforzamos nuestras creencias y más extremos nos volvemos en su defensa –toda vez que pensamos continuamente, en base a las evidencias recabadas, que estas son correctas–. Frente a la hipótesis de la exposición selectiva como elemento que subyace a la influencia de los medios en la polarización, los estudios de redes sociales advierten que estas nuevas plataformas aumentan el contacto con contenido contra-actitudinal, pero esto no disminuye la polarización, algo que permite afirmar –de nuevo– que no solo la homogeneidad polariza, la interacción intergrupala también lo hace (Törnberg, 2022).

Como demuestran estas dos visiones, el debate sobre las relaciones entre medios y polarización parece analizar sobre todo el tipo de contenido que se consume en relación a las preferencias de los espectadores, así como la naturaleza de cada uno de los medios (tanto su carácter más o menos partidista como sus lógicas internas de funcionamiento). A esto se acompaña una reflexión sobre el descrédito de los medios tradicionales, que habría promovido el consumo de nuevas fuentes informativas más alternativas, pero a la vez más sesgadas (Wilson et al., 2020). Ante la imposibilidad de consensuar fuentes objetivas, normalizamos la información sesgada. Si pensamos en el paralelismo entre dietas mediáticas y dietas alimenticias, el tipo de alimento y su contenido (nutricional) es importante, pero también lo es la cantidad ingerida. La acumulación de evidencias, en un sentido u otro, sobre los efectos de la exposición selectiva es numerosa (el contenido). También son destacados los estudios sobre los efectos de algunos medios concretos en la polarización (el tipo). En el caso de Internet y las redes sociales, diversos estudios cuestionan que la comunicación digital sea una causa explicativa destacada de la polarización (Boxell et al., 2017; Waisbord, 2020). Máxime cuando los patrones de interacción y expresión emocional parecen diferentes entre redes como *Twitter*, *WhatsApp* o *Facebook*, no pudiendo equiparar entre sí su carácter polarizante (Yarchi et al., 2021).

Ahora bien, no son tan numerosos los enfoques centrados en la importancia de la frecuencia de consumo, algo que no deja de resultar sorprendente. Si se acepta que el actual ecosistema mediático incrementa los estímulos informativos polarizantes –tanto si lo hace favoreciendo el contenido confirmatorio como si afirmamos que impulsa reacciones adversas al ponernos en contacto con evidencias amenazantes a través de las redes sociales–, los niveles de uso de los medios pueden convertirse en un predictor de los niveles de polarización. Cuanto más se usan los medios, más se incrementará la probabilidad de entrar en contacto con estímulos polarizantes o con elementos de refuerzo identitario. Algunos autores han explorado ya esta relación. Lee et al. (2022) encuentran que el mayor consumo de noticias a través de redes sociales está positivamente relacionado con la polarización afectiva. Lee et al. (2018) evidencian que los usuarios más activos de las redes sociales tenían mayores niveles de implicación política y eso a su vez les hacía más extremos. Al mismo tiempo, hay evidencias que sostienen lo contrario. Recientemente, Torcal (2023) aplica este enfoque para estudiar el impacto de *Twitter*, concluyendo que no hay diferencias relevantes en la polarización afectiva individual según la frecuencia de uso de esta red. Nordbrandt (2021) adopta una perspectiva de evolución temporal para acreditar que empezar a usar redes sociales o usarlas de forma más intensa no influye en la polarización afectiva, sino que la relación causal se produce a la inversa. La falta de trabajos que integren en un mismo análisis las relaciones entre niveles de uso de diferentes medios –dentro de un sistema híbrido– y niveles de polarización afectiva y el hecho de que los existentes no hayan alcanzado resultados similares, nos anima a seguir ampliando este debate.

## 2. Metodología

Esta investigación busca analizar el impacto de las frecuencias de uso con finalidad informativo-política de distintos tipos de medios (televisión, redes sociales y periódicos digitales) en la polarización afectiva individual. El elevado seguimiento de la actualidad política aumenta la probabilidad de estar expuesto a contenido confirmatorio, sesgos de representación y mensajes de comunicación negativa

sobre los oponentes. También demuestra interés por la política. En redes sociales, amplía además la probabilidad de encontrarnos con mensajes de los oponentes que nos pueden generar reacciones adversas. Todos estos contenidos pueden reforzar el rechazo hacia el exogrupo y el favoritismo endogrupal. Aunque la diversidad de la dieta y el tipo de contenido que la domina son elementos importantes, partimos de un supuesto más simple: cuanto más intensa es la dieta, más aumenta el riesgo de que en ella se hayan incorporado estímulos polarizantes o, siquiera, de que la espiral de refuerzo identitario se despliegue. Esta apreciación forma parte de una reflexión de largo alcance de la literatura especializada: el intento por vincular pautas de uso de medios con los distintos efectos generados por esos medios (Weaver, 1980). Tradicionalmente se ha asociado el nivel de conocimiento político con una mayor tolerancia, aunque esta relación se está poniendo en duda en los últimos años (Suk et al., 2022). Los cambios en el ecosistema mediático promueven un tipo de contenido que cuestiona los efectos positivos de estar más «informado» y la verdadera naturaleza de esta «ilustración política». A propósito, algunos autores han analizado el papel mediador y de refuerzo que juega el compromiso psicológico con la política en las expresiones de polarización afectiva entre los individuos más educados (Han, 2022).

Acotado el problema, a lo largo de la investigación se buscará responder dos grandes preguntas:

RQ1. ¿Existen diferencias significativas en los niveles de polarización afectiva individual según la frecuencia de uso informativo-político de la televisión, las redes sociales y los periódicos digitales?

RQ2. ¿La frecuencia de uso de los tres medios considerados es un factor explicativo de la polarización afectiva individual?

Para responder a estas preguntas de investigación es necesario plantear un sistema de hipótesis que formaliza la relación esperada entre las variables:

- H1. Los individuos con un uso de medios más recurrente son también aquellos más polarizados afectivamente, tanto respecto a los partidos como respecto a sus líderes.
- H2. El mayor uso de medios contribuye a explicar mayores niveles de polarización afectiva individual, tanto respecto a los partidos como respecto a sus líderes.

A objeto de comprobar estas hipótesis usamos datos de la "II Encuesta Nacional de Polarización Política" realizada por el Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) del 25 de abril al 18 de mayo del año 2022. Se trata de una encuesta administrada mediante sistema CATI a una muestra representativa de la población española de ambos sexos de 18 y más años con un tamaño final de 1236 casos. El error muestral, para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigmas) y  $P=Q$  es de  $\pm 2.8\%$ . El procedimiento de muestreo fue polietápico estratificado con selección final de los individuos atendiendo a cuotas de sexo y edad y formación de los estratos por un cruce de las 17 comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas con diferentes categorías de tamaño de hábitat. Las variables consideradas, su codificación y los estadísticos descriptivos que reflejan la composición de la muestra se encuentran en la Tabla 1a y 1b.

**Tabla 1a: Codificación variables empleadas y estadísticos descriptivos**

Variable y tipología de la variable en el modelo	Codificación y frecuencias descriptivas
<b>Polarización afectiva individual hacia partidos</b> calculada a partir del termómetro de sentimientos sobre partidos y la fórmula Wagner (2021). Variable dependiente 1.	M=2.3382 DT=1.30732 R= [0-5]
<b>Polarización afectiva individual hacia líderes</b> calculada a partir del termómetro de sentimientos sobre líderes y la fórmula de Wagner (2021). Variable dependiente 2.	M=2.2923 DT=1.29458 R= [0-5]
<b>Sexo.</b> Variable de control.	Hombres (0)=594, 48.1% Mujeres (1)=642, 51.9%
<b>Edad.</b> Variable de control.	M=50.12 DT=16.176 R= [18-93]
<b>Nivel de estudios</b> (dummy). Variable de control.	No universitarios (0)=709, 58.0% Universitarios (1)=513, 42.0%
<b>Autoubicación en la extrema izquierda</b> (recodificación de la escala de autoubicación como variable dicotómica, tomando las posiciones 1-2-3 como EI). Variable de control.	No EI (0)=834, 70.1% Sí EI (1)=356, 29.9%

Variable y tipología de la variable en el modelo	Codificación y frecuencias descriptivas
<b>Autoubicación en la extrema derecha</b> (recodificación de la escala de autoubicación como variable dicotómica, tomando las posiciones 8-9-10 como ED ). Variable de control.	No ED (0)=1023, 86.0% Sí ED (1)=167, 14.0%
<b>Identidad partidista positiva PSOE</b> (PPID) (recodificación de la escala 0-10 de adhesión/rechazo a partidos, tomando las puntuaciones 8-9-10 como indicativas de identidad partidista positiva). Variable de control.	No PPID (0)=1060, 87.5% Sí PPID (1)=151, 12.5%
<b>Identidad partidista positiva PP</b> (PPID) (recodificación de la escala 0-10 de adhesión/rechazo a partidos, tomando las puntuaciones 8-9-10 como indicativas de identidad partidista positiva). Variable de control.	No PPID (0)=1063, 87.6% Sí PPID (1)=150, 12.4%
<b>Identidad partidista positiva Vox</b> (PPID) (recodificación de la escala 0-10 de adhesión/rechazo a partidos, tomando las puntuaciones 8-9-10 como indicativas de identidad partidista positiva). Variable de control.	No PPID (0)=1062, 87.6% Sí PPID (1)=150, 12.1%
<b>Identidad partidista positiva Unidas Podemos</b> (PPID) (recodificación de la escala 0-10 de adhesión/rechazo a partidos, tomando las puntuaciones 8-9-10 como indicativas de identidad partidista positiva). Variable de control.	No PPID (0)=1099, 91.0% Sí PPID (1)=109, 9.0%

Fuente: elaboración propia a partir de la II Encuesta Nacional de Polarización Política del CEMOP.

**Tabla 1b: Codificación variables empleadas y estadísticos descriptivos.**

Variable y tipología de la variable en el modelo	Codificación y frecuencias descriptivas	
Frecuencia de uso de diferentes medios con finalidad informativo-política. Variable independiente explicativa	TV	Todos los días (1) = 782, 63.4% Tres o cuatro días por semana (2) = 206, 16.7% Uno o dos días por semana (3) = sin datos. Con menor frecuencia (4) = sin datos. Casi nunca o nunca (5) = 246, 19.9%
	Redes sociales	Todos los días (1) = 460, 38.0% Tres o cuatro días por semana (2) =124, 10.2% Uno o dos días por semana (3) =134, 11.1% Con menor frecuencia (4) = 78, 6.4% Casi nunca o nunca (5) = 416, 34.3%
	Periódicos digitales	Todos los días (1)=434, 35.7% Tres o cuatro días por semana (2)=133, 10.9% Uno o dos días por semana (3)= 139, 11.4% Con menor frecuencia (4)= 83, 6.8% Casi nunca o nunca (5)=427, 35.1%

Fuente: elaboración propia a partir de la II Encuesta Nacional de Polarización Política del CEMOP.

Para la medición de la variable dependiente, la polarización afectiva individual, tomamos la fórmula propuesta por Wagner (2021) para sistemas multipartidistas como el español. Esta fórmula parte de las puntuaciones que otorgan los individuos en un termómetro de sentimientos sobre los diferentes partidos o líderes. Tomando a los partidos como referente de evaluación, este termómetro solicitaba a los entrevistados expresar en una escala 0-10 (0=antipatía y rechazo; 10=simpatía y adhesión) sus sentimientos hacia los cuatro principales partidos de ámbito estatal: PSOE, PP, Vox y Unidas Podemos. En el caso de los líderes, se usó la misma formulación del termómetro de sentimientos, pero en este caso cambiando el objeto de evaluación: Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz. La aplicación de la fórmula de Wagner (2021) se realiza en su versión no ponderada, por considerar que la relevancia de cada objeto en relación a las dinámicas de polarización puede no estar en relación –necesariamente– con su cuota de voto. Es verosímil pensar que existan agentes con una gran capacidad para vincular las reacciones emocionales de los ciudadanos, que se puedan haber convertido además en centro de la discusión política, sin necesidad de tener una relevancia sistémica en términos de voto o escaños mayor que otros.

A partir de las puntuaciones de adhesión y rechazo otorgadas hacia partidos y líderes, se realiza el siguiente cálculo por aplicación de la fórmula de Wagner (2021: 4):

$$\sqrt{\frac{\sum_{p=1}^P (\text{like}_{ip} - \overline{\text{like}}_i)^2}{n_p}}$$

Esta fórmula busca captar la dispersión de puntuaciones respecto a los diferentes partidos o líderes en la escala. Para eso, resta la puntuación dada por un individuo a un partido con la puntuación dada a cada uno de los demás partidos. Se realiza un sumatorio de cada una de esas restas o diferencias de puntuaciones elevadas al cuadrado, para posteriormente realizar un promedio del resultado del sumatorio por el número total de partidos o líderes –en nuestro caso 4– y realizar finalmente la raíz cuadrada de ese promedio.

Aclarada la fórmula de cálculo de la variable dependiente, señalamos que, para responder a la RQ1 y a la H1, se realizará un análisis de diferencias de medias con la prueba ANOVA <sup>[2]</sup>. Ampliando los resultados con pruebas *post-hoc* y evaluaciones del tamaño del efecto. Por su parte, para la RQ2 y la H2 se generarán dos modelos de regresión lineal <sup>[3]</sup> que nos permitirán predecir el valor de nuestra variable dependiente (polarización afectiva individual hacia partidos y hacia líderes) según el valor que adquiere para un individuo la variable de nivel de uso de medios, controlando por factores sociodemográficos y otras variables que han sido señaladas previamente como elementos que originan la polarización afectiva. Partiendo de la expresión general de los modelos de regresión lineal ( $Y = \alpha + \beta X + \epsilon$ ), formalizamos nuestros dos modelos que a su vez se aplican para cada una de nuestras variables dependientes:

**Modelo 1a.**  $Y_i$  (Polarización afectiva individual hacia los partidos) =  $\beta_0 + \beta_1(\text{PPID}_{\text{PSOE}}) + \beta_2(\text{PPID}_{\text{PP}}) + \beta_3(\text{PPID}_{\text{VOX}}) + \beta_4(\text{PPID}_{\text{UP}}) + \beta_5(\text{EI}) + \beta_6(\text{ED}) + \beta_7(\text{Sexo}) + \beta_8(\text{Edad}) + \beta_9(\text{Nivel de estudios}) + \epsilon$

**Modelo 1b.**  $Y_i$  (Polarización afectiva individual hacia los partidos) =  $\beta_0 + \beta_1(\text{PPID}_{\text{PSOE}}) + \beta_2(\text{PPID}_{\text{PP}}) + \beta_3(\text{PPID}_{\text{VOX}}) + \beta_4(\text{PPID}_{\text{UP}}) + \beta_5(\text{EI}) + \beta_6(\text{ED}) + \beta_7(\text{Sexo}) + \beta_8(\text{Edad}) + \beta_9(\text{Nivel de estudios}) + \beta_{10}(\text{Frecuencia de consumo TV}) + \beta_{11}(\text{Frecuencia de consumo RRSS}) + \beta_{12}(\text{Frecuencia de consumo periódicos digitales}) + \epsilon$

**Modelo 1a.**  $Y_i$  (Polarización afectiva individual hacia los líderes) =  $\beta_0 + \beta_1(\text{PPID}_{\text{PSOE}}) + \beta_2(\text{PPID}_{\text{PP}}) + \beta_3(\text{PPID}_{\text{VOX}}) + \beta_4(\text{PPID}_{\text{UP}}) + \beta_5(\text{EI}) + \beta_6(\text{ED}) + \beta_7(\text{Sexo}) + \beta_8(\text{Edad}) + \beta_9(\text{Nivel de estudios}) + \epsilon$

**Modelo 1b.**  $Y_i$  (Polarización afectiva individual hacia los líderes) =  $\beta_0 + \beta_1(\text{PPID}_{\text{PSOE}}) + \beta_2(\text{PPID}_{\text{PP}}) + \beta_3(\text{PPID}_{\text{VOX}}) + \beta_4(\text{PPID}_{\text{UP}}) + \beta_5(\text{EI}) + \beta_6(\text{ED}) + \beta_7(\text{Sexo}) + \beta_8(\text{Edad}) + \beta_9(\text{Nivel de estudios}) + \beta_{10}(\text{Frecuencia de consumo TV}) + \beta_{11}(\text{Frecuencia de consumo RRSS}) + \beta_{12}(\text{Frecuencia de consumo periódicos digitales}) + \epsilon$

### 3. Resultados

En relación con la RQ1 y la H1, presentamos en la Tabla 2 y en la Tabla 3 las diferencias de medias de polarización afectiva individual respecto a partidos y a líderes según las categorías de frecuencia de consumo de los tres medios. Los resultados evidencian que, en las categorías de consumo más continuado, las medias de polarización afectiva siempre son más altas y, en particular, confirmamos que aquellos individuos que utilizan diariamente tanto la televisión como las redes sociales y los periódicos digitales están más polarizados afectivamente de media que aquellos que no hacen un seguimiento diario de la actualidad. Conforme crece el seguimiento, también lo hace la media de polarización –tanto partidista como hacia los líderes–. Estas diferencias observadas en el análisis bivariado resultan estadísticamente significativas.

Ahora bien, necesitamos matizar esta conclusión. La prueba *F*ta cuadrado ( $\eta^2$ ) sobre estimación del tamaño del efecto nos permite afirmar que, tanto en el caso de la polarización afectiva hacia partidos como en el de la polarización afectiva hacia los líderes, la diferencia entre grupos es más intensa cuando analizamos las cinco pautas de consumo en redes sociales. Solo para este medio el tamaño del efecto medido por  $\eta^2$  podría considerarse moderado. Por ejemplo, en el caso de la polarización afectiva hacia los partidos, los individuos que usan este medio todos los días tienen una diferencia de media de polarización de más 0.62 respecto a los que nunca o casi nunca lo usan. Sin embargo, si analizamos la diferencia en este tipo de polarización entre las categorías extremas de consumo de televisión, el resultado se reduce hasta 0.5462. En el caso de los periódicos digitales obtenemos las diferencias menos intensas entre estas dos categorías (0.4145). Los resultados tomando como referente la polarización afectiva hacia los líderes apuntan a tendencias similares, con el único matiz de que las diferencias entre las categorías de consumo entre “todos los días” y “nunca o casi nunca” son ligeramente más acentuadas que en la polarización partidista (0.52380).

Finalmente, aplicamos contrastes *post-hoc* de comparaciones múltiples a través de la prueba Bonferroni para profundizar en los resultados de la prueba ANOVA sobre la significatividad de las diferencias de medias (I-J). Con ANOVA podemos conocer si entre algunas de las categorías de la variable independiente hay diferencias, pero no sabemos exactamente si esas diferencias se están produciendo entre todas las categorías o solo entre algunas de ellas. Tomando los resultados de la polarización afectiva hacia partidos y el consumo de televisión, las diferencias significativas entre pares

de categorías se están produciendo entre quienes ven "todos los días" este medio y quienes lo ven "casi nunca o nunca", no apreciándose diferencias significativas entre quienes ven la televisión "todos los días" y quienes lo hacen "tres o cuatro días por semana" y entre quienes usan este medio "tres o cuatro días por semana" y los que "casi nunca o nunca" lo hacen. Recordemos que en nuestra muestra no existen registros para uso de la televisión en dos categorías ("uno o dos días por semana" y "con menor frecuencia"). En lo referente a la polarización afectiva hacia partidos y el consumo de redes sociales, de nuevo la diferencia significativa de medias más destacada se produce entre quienes siguen las redes sociales "todos los días" y quienes lo hacen "casi nunca o nunca", así como entre quienes declaran un consumo de "tres o cuatro días por semana" y aquellos que lo hacen "casi nunca o nunca". Las categorías extremas por arriba y por abajo muestran una agrupación diferencial de actitudes afectivas. Por último, los datos sobre polarización afectiva hacia partidos y consumo de periódicos digitales nos confirman el mismo patrón en las comparaciones múltiples: las diferencias más importantes se dan entre la categoría de consumo más intenso y la de consumo nulo o casi nulo. El análisis por medios y categorías de la polarización afectiva hacia los líderes muestra las mismas tendencias.

En definitiva, comprobamos que los individuos con un uso de medios más recurrente son también aquellos más polarizados afectivamente de media, tanto respecto a los partidos como respecto a sus líderes (H1). Estas diferencias se dan con mayor intensidad cuando observamos las dietas de los individuos en cuanto al consumo informativo en redes sociales. Parece que es en este medio donde de forma más clara el uso se relaciona de alguna forma con determinadas respuestas actitudinales, algo que también podría llevarnos a pensar que los niveles de uso de redes sociales muestran, más que los de ningún otro medio, la intensidad del compromiso político de los individuos, sus necesidades de información confirmatoria o la exposición a estímulos polarizantes endogrupales o exogrupales. Al margen de este planteamiento, se evidencia que la intensidad con la que se demanda información política se relaciona con la polarización afectiva.

**Tabla 2. Diferencias de medias de polarización afectiva hacia partidos según frecuencia de uso de diferentes medios.**

<b>Frecuencia de uso Televisión</b>	<b><math>\bar{X}</math> PA partidos (dt)</b>	<b>N</b>	<b>Prueba ANOVA y Eta cuadrado (<math>\eta^2</math>)</b>
Todos los días	2.4641 (1.26497)	763	*** F=16.432 $\eta^2$ =.027
Tres o cuatro días por semana	2.3629 (1.22227)	197	
Casi nunca o nunca	1.9179 (1.42239)	241	
Total	2.3379 (1.30782)	1201	
<b>Frecuencia de uso redes sociales</b>	<b><math>\bar{X}</math> PA partidos (dt)</b>	<b>N</b>	<b>Prueba ANOVA y Eta cuadrado (<math>\eta^2</math>)</b>
Todos los días	2.6022 (1.26852)	455	*** F=13.180 $\eta^2$ =.043
Tres o cuatro días por semana	2.4648 (1.24936)	122	
Uno o dos días por semana	2.4319 (1.08944)	129	
Con menor frecuencia	2.1715 (1.31345)	76	
Nunca o casi nunca	1.9849 (1.35241)	397	
	2.3337 (1.30672)	1179	

Frecuencia de uso periódicos digitales	$\bar{X}$ PA partidos (dt)	N	Prueba ANOVA y Eta cuadrado ( $\eta^2$ )
Todos los días	2.5164 (1.22447)	426	*** F=6.239 $\eta^2=.021$
Tres o cuatro días por semana	2.4364 (1.13870)	131	
Uno o dos días por semana	2.4866 (1.16604)	137	
Con menor frecuencia	2.2033 (1.30647)	82	
Nunca o casi nunca	2.1019 (1.45076)	407	
Total	2.3398 (1.30905)	1183	

Fuente: elaboración propia. \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05

**Tabla 3. Diferencias de medias de polarización afectiva hacia líderes según frecuencia de uso de diferentes medios.**

Frecuencia de uso Televisión	$\bar{X}$ PA líderes (dt)	N	Prueba ANOVA y Eta cuadrado ( $\eta^2$ )
Todos los días	2.4338 (1.26101)	743	*** F=16.004 $\eta^2=.027$
Tres o cuatro días por semana	2.1856 (1.25653)	185	
Casi nunca o nunca	1.8802 (1.35681)	208	
Total	2.2920 (1.29512)	1136	
Frecuencia de uso redes sociales	$\bar{X}$ PA líderes (dt)	N	Prueba ANOVA y Eta cuadrado ( $\eta^2$ )
Todos los días	2.5848 (1.26215)	435	*** F=12.361 $\eta^2=.043$
Tres o cuatro días por semana	2.3656 (1.24911)	116	
Uno o dos días por semana	2.2551 (1.20745)	121	
Con menor frecuencia	2.1358 (1.30780)	75	
Casi nunca o nunca	1.9632 (1.29428)	367	
Total	2.2912 (1.29448)	1114	

Frecuencia de uso periódicos digitales	$\bar{X}$ PA líderes (dt)	N	Prueba ANOVA y Eta cuadrado ( $\eta^2$ )
Todos los días	2.5307 (1.21741)	412	*** F=9.206 $\eta^2$ =.032
Tres o cuatro días por semana	2.4544 (1.17371)	125	
Uno o dos días por semana	2.3688 (1.24845)	131	
Con menor frecuencia	2.1227 (1.18868)	79	
Casi nunca o nunca	2.0069 (1.39186)	371	
Total	2.3006 (1.29370)	1118	

Fuente: elaboración propia. \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$

Hasta ahora, solo hemos logrado demostrar que existe cierto grado de asociación entre nuestras dos variables de interés (frecuencia de uso de medios y polarización afectiva individual). Una asociación que parece más intensa en el ámbito digital. Precisamos desarrollar modelos de análisis multivariante para responder a nuestra RQ2 y comprobar nuestra H2. En concreto, optamos por un análisis de regresión lineal múltiple para prever el valor de la polarización afectiva individual hacia partidos y hacia líderes según la frecuencia de uso de medios, controlando esta relación por una serie de covariables que constituyen algunas de las principales explicaciones del fenómeno señaladas por la literatura. En concreto, usamos el extremismo ideológico (Rogowski & Sutherland, 2016), la identificación positiva con los diferentes partidos (Días & Leikes, 2022), el sexo (Mayordomo- Zapata, 2021; Ondercin y Lizotte, 2021), la edad (Phillips, 2022) y el nivel de estudios (Han, 2022) como variables de control de la relación que se espera comprobar con la H2. La formulación de las ecuaciones de los modelos se señaló en el apartado metodológico.

En la Tabla 4 se pueden consultar los resultados de los dos modelos usados para explicar la polarización afectiva hacia los partidos. Comprobamos que la frecuencia de consumo de redes sociales ( $\beta = -.057$ ,  $p < 0.05$ ) y de periódicos digitales ( $\beta = -.068$ ,  $p < 0.01$ ) contribuye significativamente a explicar la polarización afectiva individual hacia los partidos, algo que no sucede con la televisión. Comprobamos parcialmente nuestra H2. El coeficiente nos confirma la relación que ya se constató en el análisis bivariado: cuanto mayor es el consumo de estos medios (tendencia a 1 en la escala), más crece la variable dependiente. Los resultados de la Tabla 5, relativos a la polarización afectiva hacia los líderes, apuntan en la misma dirección: la frecuencia de uso de medios vinculados al mundo *online* contribuye a explicar la polarización afectiva individual. Asimismo, el cambio medio que experimenta la variable dependiente es más intenso según el consumo de periódicos digitales que atendiendo al consumo de redes sociales. No puede resultarnos extraño este resultado siendo conscientes de la continua expansión de periódicos digitales en nuestro país con discursos militantes a uno y otro lado del espectro.

Con estos resultados, es posible concluir que la intensidad de las dietas informativas de medios digitales es un factor que influye en las actitudes afectivas polarizadas. Esto puede suceder por varias razones. Primero, en la esfera digital hay mayor diversidad de medios y también un mayor número de medios partidistas, por lo que cuanto más tiempo se pase en estos entornos, más difícil es no entrar en contacto con contenidos o emisores polarizantes (tanto por la vía del contenido confirmatorio como por la vía de la reacción adversa al exponerse a mensajes del oponente). A su vez, las propias características de las comunidades digitales y de las formas de acceso a las noticias por redes sociales, mediadas por algoritmos y cámaras de eco, pueden reforzar las tendencias de exposición selectiva, el contacto con narrativas que promuevan la hostilidad intergrupal o la creación de una falsa sensación de polarización. Por último, estos resultados nos invitan a explorar en un futuro la posibilidad de que el perfil de "consumidor intensivo" de noticias digitales se corresponda con personas que tienen altos niveles de compromiso político, una identidad fuerte y, por tanto, demanden información continuamente para reforzar sus posiciones, lo que reflejaría una necesidad de orientación también permanente. Por último, los resultados de las covariables usadas como mecanismos de control estadístico señalan la importancia de la identidad partidista –por encima de la ideología–, y apuntan a los partidarios de

Vox y PSOE como protagonistas de los conflictos afectivos en nuestro país. De igual forma, las variables sociodemográficas no parecen tener una influencia muy destacada en ninguno de los dos tipos de polarización afectiva considerados. Solo la edad muestra influencia significativa en todos los modelos, con un resultado coherente con los obtenidos por Phillips (2022): la polarización crece a medida que la gente envejece.

**Tabla 4. Análisis de regresión lineal múltiple del efecto de la frecuencia de uso de distintos medios sobre la polarización afectiva individual hacia partidos <sup>14</sup>.**

	Modelo 1a PA partidos			Modelo 1b PA partidos		
	$\beta$ (E)	$p$	VIF	$\beta$ (E)	$p$	VIF
Identificación partidista positiva (PPID) (ref.: no PPID)						
PPID PSOE	.302 (.088)	***	1.138	.292 (.087)	***	1.145
PPID PP	.262 (.094)	***	1.210	.255 (.093)	***	1.219
PPID Vox	.355 (.094)	***	1.251	.352 (.094)		1.270
PPID UP	.257 (.103)	***	1.170	.248 (.102)	**	1.186
Extrema izquierda (ref.: no EI)	.169 (.067)	***	1.258	.167 (.067)	***	1.260
Extrema derecha (ref.: no ED)	.156 (.093)	***	1.233	.155 (.092)	***	1.339
Sexo (ref.: hombre)	-.007 (.056)		1.037	.001 (.056)		1.051
Estudios (ref.: no universitarios)	.033 (.056)		1.022	.013 (.057)		1.072
Edad	.052 (.002)	**	1.081	.052 (.002)	**	1.155
Consumo de información política						
TV				-.033 (.019)		1.162
RRSS				-.057 (.018)	**	1.292
Periódicos digitales				-.068 (.018)	***	1.281
Constante	1.367	***		1.716	***	
R <sup>2</sup>	.489			.502		
R <sup>2</sup> ajustado	.485			.497		
N (según lista)						1122

Fuente: Elaboración propia. \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$  Nota: Los errores estándar aparecen entre paréntesis.

**Tabla 5. Análisis de regresión lineal múltiple del efecto de la frecuencia de uso de distintos medios sobre la polarización afectiva individual hacia los líderes [5].**

	Modelo 1a PA líderes			Modelo 1b PA líderes		
	B (E)	p	VIF	B (E)	p	VIF
Identificación partidista positiva (PPID) (ref.: no PPID)						
PPID PSOE	.251 (.101)	***	1.146	.238 (.099)	***	1.152
PPID PP	.191 (.107)	***	1.208	.180 (.105)	***	1.220
PPID Vox	.287 (.108)	***	1.255	.285 (.107)	***	1.270
PPID UP	.230 (.119)	***	1.173	.216 (.118)	***	1.195
Extrema izquierda (ref.: no EI)	.175 (.077)	***	1.254	.173 (.076)	***	1.254
Extrema derecha (ref.: no ED)	.109 (.106)	***	1.314	.110 (.105)	***	1.335
Sexo (ref.: hombre)	-.037 (.065)		1.038	-.024 (.064)		1.050
Estudios (ref.: no universitarios)	.050 (.065)	**	1.024	.017 (.065)		1.074
Edad	.124 (.002)	***	1.078	.127 (.002)	**	1.151
Consumo de información política						
TV				-.032 (.022)		1.144
RRSS				-.078 (.020)	***	1.262
Periódicos digitales				-.116 (.020)	***	1.256
Constante	1.179	***		1.664	***	
R <sup>2</sup>	.359			.387		
R <sup>2</sup> ajustado	.354			.380		
N (según lista)						1048

Fuente: Elaboración propia. \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05. Nota: Los errores estándar aparecen entre paréntesis y los coeficientes  $\beta$  se presentan estandarizados.

#### 4. Discusión y conclusiones

Las conclusiones a las que llega esta investigación tienen como finalidad, además de enriquecer el debate en torno a la temática, tratar de analizar las relaciones existentes entre la cantidad de consumo de distintos tipos de medios que incluyen contenido informativo-político y la polarización afectiva individual. Pese a que son numerosos los estudios basados en la polarización afectiva y los medios de comunicación (Stroud, 2010; Flaxman et al., 2016; Tsfati & Nir, 2017; Rojo-Martínez et al., 2023; Torcal, 2023), no son tan frecuentes aquellos que estudian el nivel de uso de diferentes medios de forma integrada, asumiendo la condición híbrida del sistema mediático, y analizan según esta el grado de polarización afectiva individual.

En ese sentido, el debate gira en torno a si un consumo más intenso de los medios influye en una mayor polarización afectiva en los individuos. Tras los resultados alcanzados se puede confirmar que existe relación entre la variable dependiente, la polarización afectiva de los individuos, y la variable

independiente, el nivel de seguimiento de los distintos tipos de medios. Esta relación se materializa del siguiente modo: cuando los individuos realizan un consumo de información de manera continua, independientemente de que lo hagan a través de televisión, redes sociales o periódicos digitales, las medias de polarización afectiva alcanzan niveles más altos que el resto de los individuos que no mantienen un consumo de información diario activo. Además, entre los resultados obtenidos se observa que las diferencias son más relevantes cuando se trata de un consumo en los extremos, es decir, cuando se comparan las medias entre los individuos que consumen diariamente los distintos tipos de medios analizados frente a los que lo hacen nunca o casi nunca. Por tanto, se puede confirmar la H1, que relaciona el consumo de medios y la polarización afectiva respecto a partidos y respecto a líderes. De este modo, cuando se realiza un consumo de información con patrones de alta frecuencia, es posible que se incremente la probabilidad de acceder a estímulos de carácter polarizante o que se trate de un individuo con una especial demanda de contenido confirmatorio y refuerzo identitario.

Respecto a la H2, cuyo punto de partida es que un mayor uso de los distintos medios de información incluidos en esta investigación puede explicar mayores niveles de polarización afectiva individual respecto a los partidos y a sus líderes, los resultados indican que se confirma de manera parcial. Los modelos estadísticos que se han implementado para cotejar esta hipótesis concluyen que, si bien la frecuencia con la que se consumen contenidos informativos en redes sociales y por medio de periódicos digitales influye significativamente en la polarización afectiva (potenciándola), no sucede lo mismo cuando se trata del uso de la televisión. Esto puede deberse a varias cuestiones, pero tal vez las más importantes estén relacionadas con el tipo de contenido que domina en estos entornos. En redes sociales o en un portal de noticias, los ciudadanos encontrarán marcos y narrativas que son menos probables de consumir en televisión. Además, un dato relevante se vincula al consumo de información *online*, pues su uso, enmarcado en un entorno más fragmentado por la cantidad de información que presenta, tiende a producirse por parte de usuarios con mayores niveles de polarización afectiva en sus actitudes políticas, lo que coincide con las lógicas que definen a buena parte de las comunidades digitales. Asimismo, podemos inferir que el consumo de estos medios digitales es más demostrativo de un interés manifiesto por la política que el consumo de un medio tradicional como la televisión, y precisamente el interés por la política ha sido señalado por otras investigaciones como un factor que puede amplificar la polarización afectiva (Han, 2022).

Por último, no podemos dejar de resaltar que nuestra variable independiente tiene menor influencia que la identidad partidista positiva o la ideología. Raramente se podrán explicar actitudes políticas de forma prioritaria a partir de los efectos de los medios, algo que ya sabemos desde los estudios seminales de Lazarsfeld y Merton (1969) y su teoría sobre los efectos limitados. Sin embargo, sí constatamos cómo los medios pueden exacerbar o magnificar las actitudes que ya venían condicionadas por el contexto del individuo, su grupo de pertenencia, sus predisposiciones y su implicación política.

Tal y como suele suceder cuando se aborda cualquier estudio de opinión pública, entre las limitaciones de la investigación se encuentra el espacio temporal en el que tuvo lugar la recogida de datos y el hecho de que solo se trate del caso español. A pesar de ello, los resultados alcanzados orientan hacia una nueva línea de investigación focalizada en cuánto es necesario hacer uso de los distintos tipos de medios informativos (televisión, redes sociales y periódicos digitales) para que se exacerben nuestras actitudes y, con ellas, el nivel de polarización afectiva individual respecto a los partidos y sus líderes. Los umbrales de uso pueden aportarnos información sobre la extensión del efecto de los medios. Nuevas investigaciones tendrán que combinar el cuánto y el por dónde con el qué, distinguiendo los efectos de unos tipos de medios sobre otros en un marco general de análisis de las dietas informativas.

## 5. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de contenidos		X		
Análisis formal				X
Adquisición de fondos	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología			X	X
Administración del proyecto	X	X		

Tarea	Firmante 1	Firmante 2	Firmante 3	Firmante 4
Recursos	X			
Software			X	X
Supervisión	X			
Validación	X		X	
Visualización			X	X
Redacción: borrador original	X	X	X	X
Redacción: revisión y edición	X	X	X	X

## 6. Financiación

Esta investigación ha sido financiada por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia a través de la convocatoria de Ayudas a proyectos para el desarrollo de investigación científica y técnica por grupos competitivos, incluida en el Programa Regional de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Plan de Actuación 2022) de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, código de referencia 21876/PI/22, 2022-2024 y título del proyecto "Polarización afectiva en la Región de Murcia. Un estudio sobre sus causas (Proyecto polariza)".

José Miguel Rojo agradece la financiación recibida para su Contrato FPU de parte del Gobierno de España a través del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad (Ref. FPU20/01033).

## 7. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

## 8. Materiales

La URL permanente de la base de datos es: <https://www.cemopmurcia.es/estudios/ii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica/>

La URL permanente del cuestionario utilizado es: <https://www.cemopmurcia.es/estudios/ii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica/>

## 9. Referencias bibliográficas

- Adams, J., Bracken, D., Gidron, N., Horne, W., O'Brien, D., & Senk, K. (2022). Can't We All Just Get Along? How Women MPs Can Ameliorate Affective Polarization in Western Publics. *Cambridge Core*, 117(1), 318–324. <https://doi.org/10.1017/S0003055422000491>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. N., Bumpus, J. A., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J. M., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Banda, K., & Cluverius, J. (2018). Elite polarization, party extremity, and affective polarization. *Electoral Studies*, 56, 99–101. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.009>
- Bankert, A. (2021). Negative and Positive Partisanship in the 2016 U.S. Presidential Elections. *Political Behavior*, 43(4), 1467–1485. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09599-1>
- Beam, M., Hutchens, M., & Hmiwowski, J. (2019). Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, 21(7), 940–958. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783>
- Berry, J. M., & Sobieraj, S. (2016). *The Outrage Industry: Political Opinion Media and The New Incivility*. Oxford University Press.
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(40), 10612–10617. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>

- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Comellas, J. M. (2022). When polarised feelings towards parties spread to voters: The role of ideological distance and social sorting in Spain. *Electoral Studies*, 79(1), 102525. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102525>
- Dahlgren, P. M. (2022). Forced versus selective exposure: Threatening messages lead to anger but not dislike of political opponents. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 34(3), 150–164. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000302>
- Dias, N., & Lelkes, Y. (2022). The Nature of Affective Polarization: Disentangling Policy Disagreement from Partisan Identity. *American Journal & Political Science*, 66(3), 775–790. <https://doi.org/10.1111/ajps.12628>
- Druckman, J., & Levendusky, M. (2019). What Do We Measure When We Measure Affective Polarization? *Public Opinion Quarterly*, 83(1), 114–122. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz003>
- Druckman, J., Levendusky, M., & McLain, A. (2017). No Need to Watch: How the Effects of Partisan Media Can Spread via Interpersonal Discussions. *American Journal of Political Studies*, 62(1), 99–112. <https://doi.org/10.1111/ajps.12325>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Garret, K., Gvirsman, S., Johnson, B., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of pro- and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research*, 40(3), 309–332. <https://doi.org/10.1111/hcre.12028>
- Garrett, R., Long, J. A., & Jeong, M. S. (2019). From Partisan Media to Misperception: Affective Polarization as Mediator. *Journal of Communication*, 69(5), 490–512. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz028>
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American Affective Polarization in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Gvirsman, S. D. (2014). It's Not That We Don't Know, It's That We Don't Care: Explaining Why Selective Exposure Polarizes Attitudes. *Mass Communication and Society*, 17(1), 74–97. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.816738>
- Han, K. S. (2022). Education level and affective polarization: The mediation effects of psychological engagement in politics and authoritarian attitudes. *Social Science Quarterly*, 103(7), 1633–1646. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13228>
- Harteveld, F. (2021). Fragmented foes: Affective polarization in the multiparty context of the Netherlands. *Electoral Studies*, 71, 101–133. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102332>
- Harteveld, F., Mendoza, P., & Rooduijn, M. (2022). Affective Polarization and the Populist Radical Right: Creating the Hating? *Government and Opposition*, 57(4), 703–727. <https://doi.org/10.1017/gov.2021.31>
- Huber, G., & Malhotra, N. (2017). Political Homophily in Social Relationships: Evidence from Online Dating Behavior. *Journal of Politics*, 79(1), 269–283. <https://doi.org/10.1086/687533>
- Iyengar, S., & Westwood, S. (2015). Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690–707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M. N., & Westwood, S. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Klar, S., Krupnikov, Y., & Ryan, J. B. (2018). Affective Polarization or Partisan Disdain? Untangling a Dislike for the Opposing Party from a Dislike of Partisanship. *Public Opinion Quarterly*, 82(2), 379–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfy014>
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. Routledge.

- Knudsen, E. (2021). Affective Polarization in Multiparty Systems? Comparing Affective Polarization Towards Voters and Parties in Norway and the United States. *Scandinavian Political Studies*, 44(1), 34–44. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12186>
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1969) Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action. En W. Schramm (Ed.) *Mass Communications* (2nd ed.) (pp. 492-512). University of Illinois Press.
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005>
- Lee, S., Rojas, H., & Yamamoto, M. (2022). Social Media, Messaging Apps, and Affective Polarization in the United States and Japan. *Mass Communication and Society*, 25(5), 673–697. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1953534>
- Leikes, Y., Sood, G., & Iyengar, S. (2017). The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect. *American Journal of Political Science*, 61(1), 5–20. <https://doi.org/10.1111/ajps.12237>
- Levendusky, M. (2013). *How Partisan Media Polarize America*. The University of Chicago.
- Levendusky, M., & Malhotra, N. (2016). (Mis)perceptions of Partisan Polarization in the American Public. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 378–391. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv045>
- Lu, Y., & Lee, J. K. (2019). Partisan Information Sources and Affective Polarization: Panel Analysis of the Mediating Role of Anger and Fear. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 767–783. <https://doi.org/10.1177/1077699018811295>
- Mayordomo-Zapata, C. (2021). Diferencias de género y edad en la polarización afectiva española: ¿Quién está más polarizado? *Más Poder Local*, (45), 147–161. <https://shre.ink/8uxl>
- Moreno, S. (2021). El surgimiento de los partidos populistas como explicación del incremento de la brecha política en España. *Más Poder Local*, (45), 111–127. <https://shre.ink/8uxn>
- Nordbrandt, M. S. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media & Society*, 25(12), 3392–3411. <https://doi.org/10.1177/14614448211044393>
- Ondercin, H. L., & Lizotte, M. K. (2021). You've lost that loving feeling: how gender shapes affective polarization. *American Politics Research*, 49(3), 282–292. <https://doi.org/10.1177/1532673X20972103>
- Phillips, J. H. (2022). Affective Polarization: Over Time, Through the Generations, and During the Lifespan. *Political Behavior*, 44(3), 1483–1508. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09784-4>
- Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101–127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook. *Social Science Research Network*, 7(3), 361–76. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Rogowski, J., & Sutherland, J. (2016). How ideology fuels affective polarization. *Political Behavior*, 38, 485–508. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9323-7>
- Rojo-Martínez, J. M. y Crespo, I. (2023). Lo político como algo personal: una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 43(1), 25–48. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>
- Rojo-Martínez, J. M., Crespo, I. y Mora-Rodríguez, A. (2023). Dinámicas emocionales intergrupales: un análisis sobre los rasgos de los electores polarizados afectivamente en España. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 105–124. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.105>
- Scheufele, D., & Iyengar, S. (2014). The state of framing research: A call for new directions. En, K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 619–632). Oxford Handbooks
- Slater, M. (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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>

Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>

Stroud, N. J. (2014). *Selective Exposure Theories*. Oxford University Press eBooks.

Suk, J., Coppini, D., Muñoz, C., & Rojas, H. (2022). The more you know, the less you like: A comparative study of how news and political conversation shape political knowledge and affective polarization. *Communication and the public*, 7(1), 40–56. <https://doi.org/10.1177/20570473211063237>

Sunstein, C. R. (2001). *Republic. com*. Princeton University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey (pp. 33-47). Brooks Cole.

Teruel-Rodríguez, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 203–220. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2016.v21.n1.52692](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692)

Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Catarata.

Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(42), e2207159119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>

Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PLoS ONE*, 16(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>

Tsfati, Y., & Nir, L. (2017). Frames and Reasoning: Two Pathways From Selective Exposure to Affective Polarization. *International Journal of Communication*, 11, 301–322. <https://shre.ink/8utu>

Valera-Ordaz, L., Calvo, D., & López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 55-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>

Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248–279. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>

Waldherr, A. (2018). Modelling issue-attention dynamics in a hybrid media system. En Peter Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises and Public Opinion* (pp. 291–313). Amsterdam University Press.

Weaver, D. H. (1980). Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research*, 7(3), 361–373. <https://doi.org/10.1177/009365028000700305>

Wilson, A., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current opinion in behavioral sciences*, 34, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>

Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social media. *Political Communication*, 38(1-2), 98–139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>

## 10. Notas

1. La base de datos de este estudio así como su cuestionario y ficha técnica pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://www.cemopmurcia.es/estudios/ii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica/>

2. La prueba de análisis de la varianza (ANOVA) permite estimar si las diferencias de medias observadas en una variable métrica (factor) entre k grupos independientes (+2) es estadísticamente significativa o no. En este caso, se trata de concluir si la media de polarización afectiva varía significativamente entre los grupos definidos según la frecuencia de consumo de medios. No obstante, la prueba se complementa con un análisis post-hoc de comparación múltiple para especificar entre qué parejas de categorías se dan efectivamente las diferencias de medias, pues los resultados iniciales de ANOVA no lo permiten identificar.

3. Los modelos de regresión lineal múltiple se aplican para explicar cambios en una variable dependiente métrica (como la polarización afectiva) considerando el impacto de múltiples variables independientes, que a su vez se controlan entre sí. A diferencia de las pruebas de contraste bivariado, los análisis multivariantes de regresión permiten predecir valores según el efecto simultáneo de diversos factores, lo cual es especialmente recomendable en fenómenos sociales en los que converge un sistema explicativo complejo. Los coeficientes de la regresión lineal nos informarán, cuando el p-valor resulte significativo, del cambio que experimenta la variable dependiente cuando cambian los valores de cada variable independiente.

4. El modelo 1b logra explicar el 49.7% de la varianza de la polarización afectiva individual tomando como referente de evaluación a los partidos. La ecuación de ambos modelos es significativa (F modelo 1=118.434  $p<0.01$ ; F modelo 2=93.302  $p<0.01$ ). La posible existencia de multicolinealidad se analiza mediante el factor de inflación de la varianza (VIF), sin que se observen valores superiores a 5 en ningún caso.

5. El modelo 1b logra explicar el 38.0% de la varianza de la polarización afectiva individual tomando como referente de evaluación a los líderes. La ecuación de ambos modelos es significativa (F modelo 1=64.685  $p<0.01$ ; F modelo 2=54.494  $p<0.01$ ). La posible existencia de multicolinealidad se analiza mediante el factor de inflación de la varianza (VIF), sin que se observen valores superiores a 5 en ningún caso.