

# Efectos de la exposición selectiva en la percepción de los líderes políticos en una democracia afectivamente polarizada: el caso de España

*Effects of Selective Exposure on the perception of political leaders in an affective polarized democracy: the case of Spain*



**Rubén Cuéllar-Rivero**  
Universidad de Salamanca.  
Departamento de Derecho Público  
General. Área de Ciencia Política y  
Administración Pública.  
rubencuri@usal.es  
@RubenCuellar\_97  
ORCID: 0000-0002-9848-5004

#### **Cómo citar el artículo**

Cuéllar-Rivero, Rubén (2025): «Efectos de la exposición selectiva en la percepción de los líderes políticos en una democracia afectivamente polarizada: el caso de España.». *Revista Más Poder Local*, 59: 30-49. DOI: 10.56151/maspoderlocal.267

## Resumen

La exposición selectiva a medios partidistas es uno de los mecanismos más habitualmente investigados como causa de la polarización afectiva. El objetivo de este estudio es ofrecer una visión más cualitativa del fenómeno basándose en los rasgos percibidos de los líderes políticos. Utilizando datos de encuesta de las elecciones generales de 2015, se analiza el impacto del consumo informativo acumulado en la percepción de líderes políticos de ámbito estatal y catalán. Los resultados muestran que el consumo selectivo acumulado incide en la mejora o el empeoramiento de la percepción afectiva de los líderes políticos, especialmente en el caso de los líderes nacionalistas e independentistas. Los resultados se discuten desde la perspectiva contributiva del consumo informativo de medios de comunicación tradicionales y los efectos del proceso independentista catalán sobre la polarización afectiva en España.

### Palabras clave

Polarización afectiva; medios; consumo informativo; rasgos.

## Abstract

*Selective exposure to partisan media is one of the mechanisms most investigated as a cause of affective polarization. This study aims to offer a more qualitative view of the phenomenon based on the perceived traits of political leaders. Using survey data from the 2015 general elections, the study analyses the impact of cumulative information consumption on the perception of Spanish and Catalan political leaders. The results show that cumulative selective consumption has an impact on the improvement or worsening of affective perception of political leaders, especially in the case of nationalist and pro-independence leaders. The results are discussed within the framework of the contributory perspective of the informative consumption of traditional media and the effects of the Catalan independence process on affective polarization in Spain.*

### Keywords

*Affective polarization; media; information consumption; traits.*

## 1. Introducción

Una de las líneas de investigación consolidadas sobre las causas y consecuencias de la polarización afectiva es aquella interesada en los efectos de las dinámicas de la comunicación política contemporánea. Este interés, ya presente en el estudio seminal de Iyengar *et al.* (2012), ha dado como resultado investigaciones que profundizan en el rol de los medios de comunicación y, más específicamente, de los medios de comunicación partidistas en contexto afectivamente polarizados (Arceneaux *et al.*, 2012; Iyengar *et al.*, 2019; Kelly Garrett *et al.*, 2014; Levendusky, 2013; Padró-Solanet y Balcells, 2022). El mecanismo causal que une habitualmente a ambos fenómenos es la exposición selectiva (Iyengar *et al.*, 2019; Kubin y von Sikorski, 2021), que operaría como activadora y reforzadora de identidades (Dvir-Gvirsman, 2017, 2019) y predisposiciones ideológicas previas (Stroud, 2011; Valera-Ordaz y Humanes, 2022).

Los medios de comunicación partidistas se caracterizan por un contenido informativo u opinativo negativo sobre el partido o candidato opuesto a la tendencia ideológica del medio, de tal manera que en ocasiones el encuadre narrativo supera la mera discrepancia editorial en términos ideológicos llegando a la denigración e insulto del adversario (Druckman *et al.*, 2019; Hyun y Moon, 2016; Levendusky, 2013). Esta cobertura y representación negativista del rival político forma parte de la dimensión afectiva de la polarización (Iyengar *et al.*, 2012; Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023). España es hoy uno de los países más afectivamente polarizados (Reiljan, 2020; Torcal, 2021), cuyo sistema mediático se ha caracterizado por un tradicional alineamiento de los grandes medios de comunicación con las tendencias ideológicas y partidistas en liza (Brüggemann *et al.*, 2014; Hallin y Mancini, 2004), por lo que constituye un caso típico de estudio sobre la relación entre medios y polarización.

Este estudio pretende abordar la polarización afectiva en España desde la dimensión de la percepción de los líderes políticos, para lo que empleará calificaciones de rasgos (*trait ratings*) como medida, menos extendida pero cualitativamente más rica que el termómetro de sentimientos habitualmente empleado (Druckman y Levendusky, 2019). Utilizando datos del proyecto CIUPANEL 2014-2016 (Torcal *et al.*, 2016), este estudio tiene por objetivo analizar el efecto del consumo acumulado de fuentes informativas de tendencia progresista, conservadora y catalanista en la percepción afectiva de los líderes políticos a nivel estatal y catalán en el contexto de las elecciones generales de 2015. Este contexto político se caracteriza principalmente por unas elecciones que pondrán fin al sistema bipartidista y que tienen lugar poco después de las elecciones regionales, planteadas en clave de plebiscito, celebradas en Catalunya para refrendar la apuesta independentista de los principales partidos en la región, por lo que ofrecen una oportunidad de comprobar las hipótesis de la exposición selectiva a medios partidistas en un país caracterizado por la división simbólico identitaria izquierda-derecha (Comellas y Torcal, 2023) y la identidad nacional (Balinhas, 2024; Valera-Ordaz, 2023).

Los resultados muestran que el consumo selectivo acumulado de medios de comunicación según su tendencia partidista y nacional impacta sobre la percepción de los rasgos de los líderes políticos, siendo especialmente influyentes en el contexto catalán. Los hallazgos de este estudio contribuyen al de-

bate sobre el papel contributivo de los medios de comunicación en los climas de polarización afectiva. Así mismo, se invita a profundizar en la investigación de la polarización afectiva utilizando indicadores que aborden la capacidad de los medios de comunicación para fortalecer o debilitar la percepción de la imagen y estereotipos de los líderes políticos, partidos y votantes.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La polarización afectiva: qué es, qué se mide y cómo se mide

La polarización afectiva se define como el distanciamiento entre el afecto y el rechazo que los individuos expresan hacia su grupo de afiliación y hacia el resto de los grupos percibidos como ajenos (Iyengar y Westwood, 2015; Tajfel y Turner, 1979). Esta polarización tiene su origen en la mera manifestación positiva de la identidad social (Iyengar *et al.*, 2012; Tajfel y Turner, 1979). En contextos de competición o conflicto intergrupar, cuanto mayor sean la saliencia o preminencia de esta identidad social, mayor se espera que sean los sentimientos positivos hacia el grupo propio y los sentimientos de rechazo hacia los grupos adversarios (Iyengar y Westwood, 2015; Tajfel y Turner, 1979).

El partidismo emerge como identidad preminente que explicaría este aumento de afectos y rechazos en el contexto estadounidense, sin embargo, es posible que en otros contextos políticos y sociales se deba atender a otro tipo de identidades sociales preeminentes como la étnica (Arabaghata Basavaraj *et al.*, 2021), la nacional (Balcells y Kuo, 2023; Johnston, 2023) o la ideológica, en su dimensión simbólico-identitaria (Comellas y Torcal, 2023). *A priori*, la relación entre la polarización afectiva y el grado de desacuerdo en las políticas públicas es limitada (Iyengar *et al.*, 2012; Miller, 2020). Sin embargo, es posible que en otros contextos políticos más allá del producido en el estudio seminal, la relación entre la polarización afectiva, la polarización y el extremismo ideológico sea mucho más simbiótica o solapada de lo esperado originalmente (Reiljan, 2020; Riera y Madariaga, 2023; Rogowski y Sutherland, 2016; Torcal, 2021).

La polarización afectiva puede medir estos afectos y rechazos hacia los líderes políticos, los partidos, los miembros o élite del partido y hacia los votantes y simpatizantes (Iyengar *et al.*, 2019), siendo habitualmente más intensa cuando se refiere a las élites del partido que a los votantes (Druckman y Levendusky, 2019). La medida más utilizada para calcular la polarización afectiva, dada su mayor disponibilidad a nivel comparado, es el termómetro de sentimientos donde 0 expresa la mayor «frialdad» o rechazo y 10 (o 100 originalmente) expresa los sentimientos más «cálidos» o de mayor adhesión (Iyengar *et al.*, 2019; Reiljan, 2020; Wagner, 2021). Además, durante esta década de estudio, otras medidas como la calificación de rasgos (*trait ratings*) (Kelly Garrett *et al.*, 2014; Levendusky, 2013) o la medidas de distancia social (Iyengar y Westwood, 2015; Levendusky y Malhotra, 2016), presentan una correlación de moderada a alta entre sí, aunque la utilización de cada uno de

estos indicadores dependerá de los objetivos de la investigación (Druckman y Levendusky, 2019).

En definitiva, cuando se habla de polarización afectiva, se habla en términos del incremento de la diferencia entre el afecto, simpatía o adhesión hacia el grupo que el individuo considera como propio de su identidad (lo que se considera en inglés como el *in-group*), y los sentimientos de antipatía, rechazo e incluso odio hacia el grupo ajeno (*out-group*). Este estudio se orienta a medir los cambios en la percepción de los rasgos positivos netos (*net positive traits*) hacia los líderes políticos (Druckman y Levendusky, 2019; Kelly Garrett *et al.*, 2014), entendiendo que esta medida aporta una aproximación más cualitativa en el estudio de la polarización afectiva y en la capacidad de los medios de influir en la manera en que se construyen y apuntalan los estereotipos de los mayores representantes de los partidos políticos.

## 2.2. Exposición selectiva, polarización afectiva y percepciones de los líderes políticos

Las dinámicas de comunicación política contemporánea constituyen una de las principales líneas de investigación sobre las causas de la polarización afectiva (Iyengar *et al.*, 2019; Kubin y von Sikorski, 2021; Van Aelst *et al.*, 2017). Dentro de esta línea, la exposición selectiva a medios partidistas en ecologías mediáticas de alta capacidad de elección ha sido uno de los mecanismos causales más estudiados hasta la fecha para explicar la polarización (Cuéllar-Rivero, 2024; Iyengar *et al.*, 2019; Kubin y von Sikorski, 2021). Se entiende como medios partidistas en las democracias contemporáneas a aquellos que presentan un contenido sobre los asuntos públicos que se encuadra dentro de una determinada agenda o perspectiva político-ideológica sea en sus noticias, análisis u opiniones (Arceneaux *et al.*, 2012; Iyengar y Hahn, 2009; Stroud, 2008, 2010).

La exposición selectiva se define como la tendencia a la elección de fuentes informativas congruentes con las actitudes, orientaciones políticas y sociales previas (Lazarsfeld *et al.*, 1948; Sears y Freedman, 1967; Stroud, 2008). El argumento en la relación entre la exposición selectiva y la polarización afectiva indica que el consumo informativo es orientado por la identidad social (Dvir-Gvirsman, 2017; Slater, 2007), de manera que sirve de activación, recordatorio y refuerzo habitual de esa identidad (Dvir-Gvirsman, 2017; Iyengar *et al.*, 2012; Slater, 2007), incrementando los sentimientos de afecto hacia el grupo de identificación y de rechazo hacia el grupo adversario, lo que en consecuencia, conduce a una mayor polarización afectiva como efecto del consumo informativo (Kelly Garrett *et al.*, 2014). Profundizando en cómo opera esta relación, Tsfati y Nir (2017) hallaron que el mecanismo que subyace entre el comportamiento selectivo de las audiencias y la polarización afectiva, era la aceptación del encuadre (*framing*) que los medios ofrecen en sus noticias y coberturas, entendido éste como la manera en la que los medios de comunicación seleccionan algunos aspectos de la realidad haciéndolos más preminentes en la información, lo que conlleva que promuevan una determinada manera de mirar al objeto noticioso en lo que se refiere a su definición, causa y evaluación moral (Entman, 1993).

Así, los medios de comunicación influyen en la manera en la que percibimos los objetos noticiosos, especialmente si se trata de estereotipos (Rahn y Cramer, 1996). Los medios partidistas son habitualmente dados al uso del comentario político y a la retórica denigratoria del adversario (Arceneaux *et al.*, 2012; Levendusky, 2013), lo que en otros estudios de comunicación se denomina negativismo mediático (Hečková, 2016), más presente en las parrillas informativas como forma de generar controversia, sensacionalismo y viralidad.

Si se asume que los medios de comunicación, especialmente los partidistas, tienen la capacidad de reforzar las evaluaciones positivas y negativas de los miembros del *in-party* y del *out-party* respectivamente, la exposición selectiva conducirá a una percepción exagerada de ambos, por lo que es razonable que estos contribuyan a reforzar los estereotipos y rasgos de grupo, incluyendo al líder. Dada esta aproximación teórica, se formulan las siguientes hipótesis:

- H1. La exposición acumulada a medios de comunicación progresistas mejorará la percepción de los rasgos positivos netos de los líderes políticos progresistas y los empeorará en el caso de los líderes políticos conservadores.
- H2. La exposición acumulada a medios de comunicación conservadores mejorará la percepción de los rasgos positivos netos de los líderes políticos conservadores y los empeorará en el caso de los líderes políticos progresistas.

### 2.3. Contexto general de las elecciones generales de 2015 en España y Catalunya

Las elecciones generales de 2015 son la culminación política de la efervescencia social, iniciada por los efectos de la Gran Recesión de 2008 y de las movilizaciones del 15M, y política, tras la entrada de nuevos partidos políticos en el Parlamento Europeo en 2014 y en los ayuntamientos y comunidades autónomas durante 2015, transformando un sistema bipartidista imperfecto en uno multipartidista. Los dos grandes partidos, centroizquierda (PSOE) y centroderecha (PP), pierden la hegemonía en favor de dos nuevas formaciones: Podemos y sus alianzas territoriales, de corte radical populista de izquierda, y Ciudadanos, que emerge inicialmente como opción liberal reformista. En lo que se interesa este estudio, el ciclo electoral de 2015-2016, es el periodo de mayor polarización afectiva entre 1996 y 2019 (Torcal, 2021), coincidiendo con unos altos niveles de desigualdad socioeconómica e insatisfacción con la democracia (Ruiz-Rufino *et al.*, 2016).

A nivel mediático, con mayor antelación a este ciclo electoral, se produjo el refuerzo audiovisual de los dos grandes grupos mediáticos privados en el ámbito de la televisión, Atresmedia y Mediaset, con la absorción de las nuevas cadenas que iniciaron emisiones en la década anterior y que se encontraban al borde la quiebra: La Sexta y Cuatro respectivamente (Lejarza, 2017). Esto permitió, al menos a Atresmedia, orientar sus cadenas de manera complementaria, siendo La Sexta una más orientada al contenido político y progresista y Antena 3 manteniendo a priori una tendencia más generalista y centrista. Todo ello en un contexto para RTVE de pérdida constante de au-

diencias (Díaz-Nosty, 2017) y de mayor descontento de los profesionales de la información del ente público ante las presiones políticas sufridas (Goyanes *et al.*, 2020). En el plano de la prensa digital, se consolidan las cabeceras progresistas *Público* y *elDiario.es* y se inicia la andadura del periódico conservador y sensacionalista *OkDiario*.

En el horizonte catalán, inmersos en el proceso independentista desde 2012, las elecciones generales de 2015 llegan tras la victoria de la coalición independentista formada por ERC y CDC (Junts pel Sí) en las elecciones autonómicas celebradas tan solo dos meses antes de la cita general. Estas elecciones autonómicas son planteadas discursivamente como un plebiscito sobre la independencia, tras la «consulta» del 9 de noviembre de 2014 sobre el futuro político de Catalunya, sin carácter vinculante y sin valor jurídico, al ser declarada ilegal e inconstitucional. Esta coalición presentaba sus candidaturas por separado en 2015 a las Cortes Generales, sin ser sus cabezas de lista los líderes principales de los partidos.

En el contexto mediático catalán, *Ara.cat* emerge como uno de los diarios digitales de tendencia proindependentista de referencia y las emisoras de radio RAC1 y Catalunya Radio (cuyas emisiones se retransmiten íntegramente en catalán) experimentan un aumento de sus audiencias desde 2012 (Matínez Amat, 2020). La identidad nacional y el apoyo o rechazo a la independencia se convierten en un nuevo predictor de la exposición selectiva: quienes manifiestan con mayor intensidad la identidad catalana, apoyan la independencia o se consideran nacionalistas catalanes muestran una mayor selección de fuentes informativas regionales propias de Catalunya desde 2010 (Valera-Ordaz, 2023). Teniendo en cuenta el impacto político, mediático y social del proceso independentista catalán, se formula la siguiente hipótesis:

- H3. La exposición acumulada a medios de comunicación catalanistas mejorará la percepción de los rasgos positivos netos de los líderes políticos nacionalistas e independentistas catalanes y empeorará el de los líderes políticos de ámbito estatal.

## 3. Metodología

### 3.1. Tipo de investigación, selección de caso y enfoque causal

Este estudio, de carácter sincrónico y explicativo, se centra en España como caso de estudio al reunir al menos tres características que lo convierten en un caso típico, a saber: un sistema mediático tradicionalmente polarizado (Hallin y Mancini, 2004), una ecología mediática de alta capacidad de elección (Díaz-Nosty, 2017), y ser una de las democracias más afectivamente polarizadas (Reiljan, 2020; Torcal, 2021). Teniendo en cuenta el rol de las campañas electorales en el aumento de la manifestación de la identidad social y política (Iyengar *et al.*, 2012; Rodríguez *et al.*, 2022), los datos utilizados fueron recogidos a través de una encuesta panel en el contexto previo y posterior a la campaña de las elecciones generales de 2015 en España.

El análisis se lleva a cabo empleando dos modelos estadísticos de regresión multivariante, basándose en la premisa teórica de que la exposición selectiva acumulada fomenta la polarización afectiva en función de la percepción de los rasgos de los líderes políticos. No obstante, cabe señalar que esta relación causal también podría operar en sentido inverso; es decir, que las predisposiciones previas hacia los líderes políticos, tanto en términos de afectos como de rechazos, podrían impulsar una mayor exposición selectiva, la cual, a su vez, reforzaría dichas percepciones estereotipadas. Aunque este enfoque causal no constituye el seleccionado en esta investigación, su exploración resulta altamente relevante, ya que permitiría esclarecer si una dinámica concreta impulsa a la otra o si se está ante un proceso de refuerzo mutuo en espiral (Dahlgren *et al.*, 2019; Slater, 2007).

### 3.2. Datos y variables de interés

Los datos utilizados proceden principalmente de la oleada número 6, y en menor medida de la quinta oleada, del estudio panel llevado a cabo por el proyecto CIUPANEL 2014-2016 (Torcal *et al.*, 2016), con una muestra representativa de ámbito nacional por cuotas y de tipo no probabilístico. Desde la tercera a la sexta oleada se han mantenido cuotas de género, edad y comunidad autónoma de residencia (Torcal *et al.*, 2016).

Los datos de esta investigación se centran en el consumo informativo político a través de la televisión, la radio y la prensa, sea en sus formatos tradicionales como en sus versiones digitales. Aunque los medios y redes sociales digitales desempeñan un papel destacado en la producción y consumo de información, y han generado un creciente interés científico sobre su impacto en actitudes, orientaciones y creencias (Arora *et al.*, 2022; Jiang, 2022; Törnberg *et al.*, 2021; Tucker *et al.*, 2018; Wakefield y Wakefield, 2023), esta investigación no aborda sus efectos en las percepciones de los rasgos de los líderes políticos.

Desde una perspectiva metodológica, el diseño del cuestionario y los datos obtenidos se limitan a estas plataformas, tanto en su formato impreso, radiofónico y televisivo como en su adaptación digital en Internet, permitiendo un análisis práctico y controlado sobre su alcance y sus posibles efectos en los consumidores individuales. Desde una perspectiva teórica, el marco adoptado dirige la atención de la investigación hacia los medios partidistas, en tanto que ofrecen una agenda y encuadre definidos en función de la distribución ideológica y partidista en el escenario político (González *et al.*, 2010; Hallin y Mancini, 2004), siendo un enfoque que subraya el rol de los medios de comunicación en la percepción de los fenómenos y actores políticos, incluyendo a los líderes del endogrupo y del exogrupo (Hyun y Moon, 2016; Levendusky, 2013).

Este estudio selecciona las variables que describen el consumo informativo político durante la campaña electoral, que ocuparán el papel de variables independientes. Estas proceden de las preguntas sobre frecuencia de uso de prensa, televisión y radio para informarse de política, en formato de escala de Likert de seis puntos, y de aquellas preguntas relativas a cuál es el medio preferido para informarse de política durante la campaña electoral (tanto en

su formato tradicional como digital), que se encuentran en el cuestionario de la oleada sexta.

En esta misma oleada se encuentran las preguntas que producen la variable dependiente de este estudio, sobre calificación de rasgos (*trait ratings*) hacia los líderes de dos de los principales partidos políticos a nivel nacional, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y de los dos principales partidos políticos nacionalistas e independentistas de Catalunya, Convergència Democràtica de Catalunya (CDC) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) en 2015. Una batería de preguntas cuestiona, en una escala de Likert de 5 puntos, en qué grado creen los individuos encuestados que Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Artur Mas (CDC) y Oriol Junqueras (ERC) son decididos, inteligentes, carismáticos, comprensibles y confiables, como rasgos positivos, e, incompetentes, arrogantes, desconectados de la realidad, deshonestos y unos políticos típicos, como rasgos negativos.

Formuladas las hipótesis, se entenderán como líderes progresistas a Pedro Sánchez (PSOE) y Oriol Junqueras (ERC) y se entenderán como líderes conservadores a Mariano Rajoy (PP) y Artur Mas (CDC). En lo que se refiere al eje centro-periferia, se entenderán como líderes de partidos de ámbito nacional a Pedro Sánchez y a Mariano Rajoy, siendo Artur Mas y Oriol Junqueras los líderes catalanes.

Además, en esta sexta ola también se encuentran las variables que ocuparán el papel de control en este estudio: la autoubicación ideológica, el interés en la campaña electoral (Rodríguez *et al.*, 2022), el grado de proximidad al partido político, el número de medios (Padró-Solanet y Balcells, 2022), la frecuencia de consumo de medios (Crespo-Martínez *et al.*, 2024) y las variables sociodemográficas de género, edad y nivel de estudios. De la quinta ola, teniendo en cuenta la naturaleza de estudio panel de donde proceden los datos, se utilizan la variable de intensidad de la identidad nacional española-catalana, en forma de escala 0-10 y que servirá de control, y la variable de escala de Linz de identidad nacional-regional, que servirá para la clasificación de los medios a través de las audiencias que se desarrolla en la siguiente sección.

### 3.3. Operacionalizaciones

Este estudio propone y emplea una clasificación de la tendencia de los medios de comunicación a través de las actitudes y orientaciones de sus audiencias habituales, actuando como aproximación que manifiesta la tendencia política real de los medios en el sistema mediático español. Entiéndase como audiencia habitual a quienes declaran preferencia por algún medio de comunicación español, sea un periódico, una emisora de radio o un canal de televisión, para informarse de política durante la campaña electoral. Los medios clasificados son aquellos que cuentan con un N mínimo mayor o igual a 30 casos.

En lo referido al eje izquierda-derecha, utilizando la escala 1, izquierda y 10, derecha, se calcula la media de la autoubicación ideológica de las audiencias de los principales medios de comunicación. Aquellos medios de comunicación cuyas audiencias se autoubiquen de media entre 1 y 4,50, se

clasificarán como progresistas, aquellas que se ubiquen entre 4,51 y 5,49, como transversales y aquellas que se clasifique entre 5,50 y 10, como conservadores (Ramírez-Dueñas y Humanes, 2023).

En lo referido al eje centro-periferia, se utiliza la escala Linz de identidad nacional/regional, donde 1 se refiere a «Solo español/a» y 5 «Solo (catalán/vasco/gallego/andaluz...)». Aquellos medios cuyas audiencias se autoubiquen de media entre 1 y 2,99, se clasificarán como «identidad preeminente española», aquellos entre 3,00 y 3,99, como «identidad dual» y aquellos que se encuentren entre 4,00 y 5,00 «identidad preeminente de la nacionalidad o región».

**Tabla I. Descriptivos de audiencias y clasificación de medios de comunicación.**

Medio de comunicación	Autoubicación ideológica de las audiencias			Autoubicación identidad nacional/regional de las audiencias		
	Media en escala 1-10 (Error estándar)	N	Clasificación	Media en escala 1-5 (Error estándar)	N	Clasificación
<b>Prensa</b>						
El País	3,96 (0,092)	397	Progresista	2,73 (0,046)	410	Id. española
El Mundo	5,86 (0,116)	233	Conservador	2,49 (0,053)	253	Id. española
ABC	6,68 (0,237)	80	Conservador	2,63 (0,081)	84	Id. española
El Periódico	3,84 (0,208)	101	Progresista	3,30 (0,105)	105	Id. dual
La Vanguardia	4,59 (0,187)	85	Centrista	3,65 (0,113)	89	Id. dual
La Razón	6,73 (0,365)	37	Conservador	2,32 (0,142)	38	Id. española
La Voz de Galicia	4,23 (0,236)	46	Progresista	3,10 (0,109)	51	Id. dual
Diario Vasco		25			26	
Ara.cat	3,21 (0,208)	39	Progresista	4,62 (0,125)	39	Id. catalana
elDiario.es	3,55 (0,240)	52	Progresista	2,87 (0,135)	54	Id. española
<b>Radio</b>						
RNE	5,27 (0,190)	90	Centrista	2,60 (0,088)	98	Id. española
SER	3,90 (0,104)	317	Progresista	2,87 (0,048)	334	Id. española
COPE	6,56 (0,189)	108	Conservador	2,41 (0,086)	112	Id. española
Onda Cero	5,42 (0,145)	144	Centrista	2,61 (0,065)	155	Id. española
EsRadio	6,61 (0,277)	31	Conservador	2,31 (0,158)	32	Id. española
Canal Sur Radio		24			26	
RAC 1	4,08 (0,251)	57	Progresista	3,95 (0,0147)	57	Id. Catalana*

Medio de comunicación	Autoubicación ideológica de las audiencias			Autoubicación identidad nacional/regional de las audiencias		
	Media en escala 1-10 (Error estándar)	N		Media en escala 1-5 (Error estándar)	N	
TVE1	5,76 (0,110)	252	Conservador	2,56 (0,053)	274	Id. española
TVE 2		8			9	
Antena 3	5,37 (0,091)	417	Centrista	2,61 (0,041)	460	Id. española
Cuatro	4,05 (0,205)	84	Progresista	2,91 (0,086)	85	Id. española
Telecinco	5,02 (0,183)	145	Centrista	2,77 (0,066)	162	Id. española
La Sexta	3,76 (0,072)	595	Progresista	2,89 (0,036)	590	Id. española
TV3	3,61 (0,182)	125	Progresista	4,19 (0,089)	129	Id. catalana
8 TV		27			28	
ETB		11			11	
Canal Sur		14			18	
Telemadrid		9			10	
TVG		4			5	
Intereconomía		10			12	

*\*A pesar de no superar el umbral del valor 4, dada la proximidad a este valor y la literatura previa, se considera como medio con audiencias cuya identidad preminente es la catalana (Matínez Amat, 2020).*

*Fuente: elaboración propia a partir de datos CIUPANEL 2014-2016.*

Una vez clasificados los medios, se operacionaliza el consumo acumulado de medios conservadores, progresistas y catalanistas como tres escalas de 0 a 3, donde el consumo de un medio clasificado con estas etiquetas suma un punto (Stroud, 2010), siendo 3 el máximo número de medios consumidos de una tendencia política o nacional. En el caso particular de los medios clasificados de acuerdo a la identidad nacional, dado el ámbito de representación de la muestra, que corresponde al conjunto de España, se excluye de este estudio la operacionalización del consumo acumulado de medios de identidad preeminente española.

La frecuencia general del uso de medios se operacionaliza como un índice construido a partir de las tres variables sobre la frecuencia de uso de prensa, radio y televisión para informarse de política durante la campaña electoral ( $\alpha = 0,724$ ). El número de medios de comunicación consumidos durante la campaña se construye como una escala de 0 a 3 que suma un punto cada vez que el encuestado declara haber consumido algún medio específico, sea prensa, radio o televisión, para informarse de política.

Por último, se operacionaliza como medida de polarización afectiva el índice neto de calificación de rasgos positivos (Druckman y Levendusky, 2019; Kelly Garrett *et al.*, 2014; Levendusky, 2013). Para obtener este índice neto para cada uno de los cuatro líderes políticos, primero se dicotomizan las variables originales, de manera que los valores 4 y 5 de la escala de Likert sobre el grado de acuerdo con los rasgos sea igual a 1. Después, se calculan dos índices sumando los rasgos positivos y negativos de Mariano Rajoy ( $\alpha = 0,879$ ,

$\alpha = 0,786$ , respectivamente), de Pedro Sánchez ( $\alpha = 0,865$ ,  $\alpha = 0,794$ , respectivamente), de Artur Mas ( $\alpha = 0,822$ ,  $\alpha = 0,802$ , respectivamente) y de Oriol Junqueras ( $\alpha = 0,877$ ,  $\alpha = 0,856$ , respectivamente) junto con las variables dicotomizadas. Finalmente, para cada uno de los líderes se obtiene el índice neto de calificación de rasgos positivos restando el índice de rasgos negativos del índice de rasgos positivos, dando lugar a una única variable para cada líder y ocupando el rol de variable dependiente en este estudio.

## 4. Resultados

A continuación, se presentan en dos tablas los resultados de los modelos de regresión multivariante que reflejan el tamaño y el nivel de significación de los efectos del consumo acumulado de medios progresistas, conservadores y catalanistas, junto al efecto de las variables de control, sobre la percepción de los rasgos positivos netos de los líderes políticos en el contexto de la campaña electoral de las elecciones generales de 2015 tanto a nivel nacional como solo en Catalunya.

La Tabla II recoge el modelo aplicado al conjunto de la muestra. El consumo acumulado de medios progresistas mejora la percepción de los rasgos positivos de Pedro Sánchez ( $\beta = 0,148$ ,  $p\text{-value} \leq 0,001$ ) y empeora la percepción de los rasgos positivos netos de Mariano Rajoy ( $\beta = -0,153$ ,  $p\text{-value} \leq 0,001$ ) y en menor medida de Artur Mas. Sin embargo, no mejora la percepción de los rasgos positivos de Oriol Junqueras, lo que implicaría aceptar parcialmente la H1. En cuanto al consumo acumulado de medios conservadores, el único líder que mejora su percepción es Mariano Rajoy ( $\beta = 0,147$ ,  $p\text{-value} \leq 0,001$ ), mientras que su consumo explica un pequeño empeoramiento de la percepción de los rasgos positivos de los líderes progresista del PSOE y ERC y del conservador catalán CDC, lo que implica aceptar parcialmente la H2. Por último, el consumo acumulado de medios catalanistas explica el empeoramiento de la percepción de los rasgos de los líderes de partidos de ámbito estatal, pero sobre todo destaca la mejora considerable de la percepción de los rasgos positivos netos de los líderes independentistas (Artur Mas,  $\beta = 0,477$ ,  $p\text{-value} \leq 0,001$  y Oriol Junqueras ( $\beta = 0,388$ ,  $p\text{-value} \geq 0,001$ ), lo que implica la aceptación total de la H3.

Los resultados obtenidos implican que la división centro-periferia en cuanto al consumo selectivo de la audiencias es mucho más efectiva a la hora de explicar la mejora o el empeoramiento de la percepción afectiva de los líderes que la división progresista-conservadora en el contexto electoral de 2015.

En cuanto a las variables de control, el segundo gran predictor de la mejora o el empeoramiento de la percepción de los rasgos de los líderes es la autoubicación ideológica. Autoubicarse a la izquierda explicaría una mejora de la percepción de los rasgos de Pedro Sánchez y Oriol Junqueras, y en menor medida también de Artur Mas, mientras que hacerlo a la derecha, explica considerablemente una percepción más positiva de Mariano Rajoy. La frecuencia de consumo general no explicaría de manera significativa cambios importantes en la percepción de los rasgos de los líderes, sin embargo, un

mayor número de medios consumidos sí mejora la percepción tanto de Pedro Sánchez como de Mariano Rajoy. En cuanto a esto último, no hay una explicación aún, aunque se puede especular con un mayor protagonismo de estos líderes durante la campaña a nivel nacional comparada con la presencia de Mas y Junqueras.

**Tabla II. Resultados de regresión multivariante del consumo acumulado de medios progresistas, conservadores y catalanistas sobre la percepción de los rasgos positivos netos de los líderes políticos españoles y catalanes en 2015 a nivel nacional.**

Variables independientes	Variables dependientes Coeficientes Beta estandarizados			
	Índice rasgos Pedro Sánchez	Índice rasgos Mariano Rajoy	Índice rasgos Artur Mas	Índice rasgos Oriol Junqueras
Número de medios consumidos	0,074* (0,089)	0,065* (0,075)	-0,006 (0,076)	-0,020 (0,083)
Frecuencia general de uso de medios	-0,034 (0,020)	-0,006 (0,017)	-0,010 (0,017)	-0,019 (0,018)
Consumo acumulado medios progresistas	0,148*** (0,083)	-0,153*** (0,070)	-0,070* (0,071)	0,004 (0,078)
Consumo acumulado medios conservadores	-0,056* (0,110)	0,147*** (0,093)	-0,051* (0,094)	-0,052* (0,103)
Consumo acumulado medios catalanistas	-0,139*** (0,145)	-0,049** (0,122)	0,477*** (0,124)	0,388*** (0,136)
Interés en la campaña electoral	-0,045 (0,096)	0,004 (0,080)	-0,068* (0,082)	-0,029 (0,090)
Proximidad al partido político	0,009 (0,064)	0,016 (0,054)	0,044* (0,054)	0,023 (0,060)
Autoubicación ideológica	-0,141*** (0,031)	,425*** (0,026)	-0,080*** (0,026)	-0,169*** (0,029)
Edad	0,086*** (0,046)	0,136*** (0,039)	0,005 (0,039)	0,044* (0,043)
Género (fem.)	,117*** (0,113)	0,021 (0,095)	0,024 (0,097)	0,021 (0,106)
Nivel de estudios	-0,050* (0,051)	0,028 (0,043)	-0,005 (0,044)	0,040 (0,048)
R2	0,094	0,385	0,247	0,218
N	1976	1976	1976	1976

\*\*\* $p < 0,001$  \*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$ .

Fuente: elaboración propia a partir de datos del proyecto CIUPANEL 2014-2017 de su sexta oleada.

La proximidad al partido y el interés en la campaña solo explican significativamente cambios en la percepción de Artur Mas, en positivo y en negativo, respectivamente. Por último, una mayor edad explicaría la mejora de la percepción de Sánchez, Rajoy y Junqueras, mientras que el género, teniendo de referencia al género femenino, explicaría una mejora en la percepción de los rasgos positivos de Pedro Sánchez.

Visto el rol que juega en la percepción de los candidatos el consumo acumulado de medios catalanes, se realiza un segundo análisis específicamente

en Catalunya, sirviendo la pregunta sobre la intensidad de la identidad nacional española/catalana como filtro para centrar este estudio en esta comunidad autónoma, siendo 0 «me siento muy español» y 10 «me siento muy catalán». Esta variable de control es dicotomizada de manera que los casos de 0 a 5, toman el valor 0 y los valores de 6 a 10, el valor 1. La Tabla III muestra los resultados de los modelos de regresión aplicados a los mismos líderes políticos en el mismo contexto electoral, pero solo en Catalunya.

**Tabla III. Resultados de regresión multivariante del consumo acumulado de medios progresistas, conservadores y catalanistas sobre la percepción de los rasgos positivos netos de los líderes políticos españoles y catalanes en 2015 solo en Catalunya.**

Variables independientes	Variables dependientes Coeficientes Beta estandarizados			
	Índice rasgos Pedro Sánchez	Índice rasgos Mariano Rajoy	Índice rasgos Artur Mas	Índice rasgos Oriol Junqueras
Número de medios consumidos	0,126 (0,200)	0,054 (0,157)	-0,015 (0,205)	-0,018 (0,190)
Frecuencia general de uso de medios	-0,136 (0,044)	0,049 (0,035)	0,126* (0,045)	-0,016 (0,042)
Consumo acumulado medios progresistas	0,123 (0,204)	-0,161* (0,160)	-0,145* (0,209)	0,097 (0,194)
Consumo acumulado medios conservadores	-0,102 (0,363)	0,084 (0,284)	-0,075 (0,372)	-0,024 (0,345)
Consumo acumulado medios catalanistas	-0,235*** (0,225)	-0,016 (0,176)	0,378*** (0,231)	0,274*** (0,214)
Interés en la campaña electoral	0,064 (0,203)	0,002 (0,159)	-0,058 (0,208)	-0,015 (0,193)
Proximidad al partido político	0,036 (0,140)	0,043 (0,110)	0,005 (0,144)	0,014 (0,193)
Identidad nacional (ref. catalana)	-0,076 (0,293)	-0,150** (0,233)	0,433*** (0,305)	0,374*** (0,282)
Autoubicación ideológica	-0,066 (0,073)	0,298*** (0,057)	0,025 (0,074)	-0,123** (0,069)
Edad	0,211*** (0,109)	0,120* (0,085)	-0,028 (0,111)	0,060 (0,103)
Género (fem.)	0,124* (0,109)	0,076 (0,199)	0,025 (0,260)	-0,022 (0,281)
Nivel de estudios	-0,023 (0,11)	-0,030 (0,087)	0,017 (0,111)	0,048 (0,106)
R2	0,123	0,272	0,449	0,446
N	374	374	374	374

\*\*\* $p < 0,001$  \*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$ .

Fuente: elaboración propia a partir de datos del proyecto CIUPANEL 2014-2017.

Si bien el consumo acumulado de medios catalanistas continúa explicando la mejor percepción en los rasgos positivos de los líderes independentistas, estos pierden fuerza explicativa y sería la identidad catalana el mayor predictor de la variable dependiente de este estudio (Artur Mas,  $\beta = 0,433$ ,  $p\text{-value} \leq 0,001$ ; y Oriol Junqueras,  $\beta = 0,374$ ,  $p\text{-value} \geq 0,001$ ). Además, para el

modelo aplicado en Catalunya, el consumo acumulado de medios catalanistas deja de explicar significativamente el empeoramiento de la percepción de Mariano Rajoy, líder del partido conservador de ámbito estatal, pasando a ser la identidad catalana la variable que lo explicaría ( $\beta = -0,150$ ,  $p\text{-value} \leq 0,001$ ). Caso contrario ocurre con Pedro Sánchez, empeorando su percepción ( $\beta = -0,235$ ,  $p\text{-value} \leq 0,001$ ) entre quienes consumen acumulativamente medios catalanistas. Estos resultados confirmarían parcialmente la H3, en el modelo de regresión aplicado a Catalunya.

En el caso del consumo acumulado de medios progresistas, los líderes que empeoran su percepción son los catalogados como conservadores (Mariano Rajoy,  $\beta = -0,161$ ,  $p\text{-value} \leq 0,001$  y Artur Mas ( $\beta = -0,145$ ,  $p\text{-value} \geq 0,001$ ) y aunque la dirección es la esperada en lo que respecta a la mejora de la percepción de los rasgos positivos de los líderes progresistas, su efecto no es estadísticamente significativo, de manera similar a lo que se puede observar para el consumo acumulado de medios conservadores, lo que conlleva aceptar parcialmente H1 y rechazar H2 en el caso catalán. Una explicación a esta pérdida de significación puede estar asociada al tamaño de N, pasando de 1976 casos en el modelo de regresión aplicado a la muestra nacional a una muestra de 374 casos en el modelo aplicado en Catalunya.

En cuanto a las variables de control, la ideología solo explica una mejora de la percepción de los rasgos de Mariano Rajoy conforme más se autoubican a la derecha, y de Oriol Junqueras cuando se autoubican a la izquierda. No hay efectos significativos, aunque la dirección es la esperada para el caso de Pedro Sánchez y Artur Mas. La edad se vuelve un factor explicativo de una mejor percepción de los líderes de ámbito estatal y de nuevo, solo el género, explica la mejor percepción de los rasgos positivos netos de Pedro Sánchez.

## 5. Conclusión

La polarización afectiva es uno de los principales retos a los que se enfrentan las democracias contemporáneas. España es uno de los países más afectivamente polarizados y las investigaciones previas apuntan a la identidad ideológica y nacional como factores explicativos (Balcells y Kuo, 2023; Comellas y Torcal, 2023; Riera y Madariaga, 2023). En un país donde los medios de comunicación expresan las tendencias políticas (Brüggemann *et al.*, 2014) y se alinean con las identidades nacionales y otras preferencias (Matínez Amat, 2020; Valera-Ordaz, 2023), el examen de su rol en este contexto se hace imperativo.

Los hallazgos obtenidos subrayan el papel contributivo a la polarización afectiva del consumo selectivo acumulado, desde la mejora o el empeoramiento de la percepción positiva de los líderes basada en sus rasgos. El consumo acumulado de medios conservadores a nivel estatal empeora la percepción tanto de los líderes de izquierda como de los líderes nacionalista e independentistas, mientras que el consumo de medios progresistas mejora la percepción de Pedro Sánchez, no así la de Oriol Junqueras, empeorando la de Mariano Rajoy y Artur Mas, catalogados en este estudio como líderes conservadores. Según lo esperado en la tercera hipótesis, el consumo de me-

dios catalanistas mejora la percepción en los rasgos positivos de los líderes independentistas mientras que empeora la percepción de los líderes de ámbito estatal. El tamaño de los efectos del consumo de medios catalanes invita a realizar un análisis específico en Catalunya, incluyendo como variable de control la identidad catalana. Con este análisis, la fuerza explicativa del consumo de medios catalanistas se debilita en favor de la fuerza de quienes manifiestan con intensidad la identidad catalana.

La efervescencia política del año 2015 no solo se produce con la implosión del sistema bipartidista y la entrada de nuevos debates, sino también en el contexto del proceso independentista catalán, que explicaría esa exaltación de la identidad y posiblemente de la polarización afectiva como tema controvertido y momento crítico (Padró-Solanet y Balcells, 2022; Rojo, 2021). Los efectos de los medios progresistas y conservadores son más modestos que los manifestados por el consumo acumulado de medios catalanistas, lo que los sitúa en distinto papel contribuyente, teniendo en cuenta la fuerza explicativa de la ideología y de la identidad nacional.

Este estudio contiene algunas limitaciones metodológicas. En primer lugar, toda la información relativa al consumo mediático parte del autoinforme de los encuestados con los problemas de memoria y, por tanto, de precisión que conllevan (Prior, 2013). En segundo lugar, las variables dependientes de consumo selectivo se han operacionalizado como el consumo acumulado, lo que explicaría el efecto sobre la percepción de rasgos conforme los encuestados acumulen más fuentes informativas de la misma tendencia. Sin embargo, aunque las audiencias tiendan ligeramente a la exposición selectiva, la mayoría de la gente suele combinar medios de tendencia marcada o transversal, sea deliberada o accidentalmente, lo que invita a estudiar el fenómeno en el futuro más en clave de dieta mediática (Dubois y Blank, 2018; Padró-Solanet y Balcells, 2022). Por último, el tamaño de los efectos y su significatividad se ven cercenados en el modelo aplicado a Catalunya lo que indica que es necesario continuar contribuyendo a los estudios de exposición selectiva, identidad nacional y polarización afectiva en esta y otras comunidades autónomas (Balcells y Kuo, 2023; Valera-Ordaz, 2023).

Con todo, el estudio arroja luz sobre los efectos del consumo informativo en la percepción de los rasgos de los líderes políticos como una forma más de medir la polarización afectiva. Quienes presentan una identidad nacional fuerte y consumen medios acordes con ella, incrementan el afecto hacia sus líderes propios y, por tanto, una percepción exageradamente positiva del líder del *in-group* y exageradamente negativa del líder del *out-group*. Este estudio quiere servir de llamada a profundizar en los aspectos cualitativos de la polarización afectiva como efectos de los medios de comunicación en España.

### Agradecimientos

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

## Referencias bibliográficas

- Arabaghatta Basavaraj, K.; Saikia, P.; Varughese, A.; Semetko, H. A. y Kumar, A. (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, K.; Johnson, M. y Murphy, C. (2012): «Polarized Political Communication, Oppositional Media Hostility, and Selective Exposure». *The Journal of Politics*, 74(1), 174-186. DOI: 10.1017/S002238161100123X
- Arora, S. D.; Singh, G. P.; Chakraborty, A. y Maity, M. (2022): «Polarization and social media: A systematic review and research agenda». *Technological Forecasting and Social Change*, 183. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121942
- Balcells, L. y Kuo, A. (2023): «Secessionist conflict and affective polarization: Evidence from Catalonia». *Journal of Peace Research*, 60(4), 604–618. DOI:10.1177/00223433221088112
- Balinhas, D. (2024): «Examining the Territorial Dimension as a Source of Affective Polarization in the Spanish Multinational Democracy: A Longitudinal Analysis». *Ethnopolitics*, 1-27. DOI: 10.1080/17449057.2024.2400637
- Brüggemann, M.; Engesser, S.; Büchel, F.; Humprecht, E. y Castro, L. (2014): «Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems». *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065. DOI: 10.1111/jcom.12127
- Comellas, J. M. y Torcal, M. (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, I.; Melero-López, I.; Mora-Rodríguez, A. y Rojo-Martínez, J.-M. (2024): «Política, uso de medios y polarización afectiva en España». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26681. DOI: 10.14198/MEDCOM.26681
- Cuéllar-Rivero, R. (2024): «El papel de los medios de comunicación en contextos de polarización afectiva: una revisión sistemática de la literatura». *Revista Española de Ciencia Política*, 179–201. DOI: 10.21308/recp.64.07
- Dahlgren, P. M.; Shehata, A. y Strömbäck, J. (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, B. (2017): *Disrupción en el sistema de medios*.
- Druckman, J. N.; Gubitza, S. R.; Levendusky, M. S. y Lloyd, A. M. (2019): «How incivility on partisan media (de)polarizes the electorate». *Journal of Politics*, 81(1), 291-295. DOI: 10.1086/699912
- Druckman, J. N. y Levendusky, M. S. (2019): «What do we measure when we measure affective polarization?» *Public Opinion Quarterly*, 83(1): 114-122. DOI: doi.org/10.1093/poq/nfz003
- Dubois, E. y Blank, G. (2018): «The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media». *Information, Communication y Society*, 21(5): 729-745. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1428656
- Dvir-Gvirsman, S. (2017): «Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes». *New Media y Society*, 19(7): 1072-1091. DOI: 10.1177/1461444815625945
- Dvir-Gvirsman, S. (2019): «Political social identity and selective exposure». *Media Psychology*, 22(6): 867-889. DOI: 10.1080/15213269.2018.1554493

- Entman, R. (1993): «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication*, 43: 51-58.
- González, J. J.; Rodríguez, R. y Castromil, A. 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.
- Goyanes, M.; Vaz-Álvarez, M.; Campos-Freire, F. y Demeter, M. (2020): Journalists' Empowerment «Through Protest in the Newsroom and Beyond: How the 'Viernes Negros' Movement Reshaped the Independence of the Spanish Public Television». *Journalism Studies*, 21(14): 2042-2057. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1809495
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hečková, A. C. (2016): «Media Negativism as a Tool of Political Communication». *European Journal of Science and Theology*, 12(1).
- Hyun, K. D. y Moon, S. J. (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, S. y Hahn, K. 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, S.; Lelkes, Y.; Levendusky, M.; Malhotra, N. y Westwood, S. J. (2019): «The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States». *Annual Review of Political Science*, 129-149. DOI: 10.1146/annurev-polisci-051117-073034
- Iyengar, S.; Sood, G. y Lelkes, Y. (2012): «Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3): 405-431. DOI: 10.1093/poq/nfs038
- Iyengar, S. y Westwood, S. 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
- Jiang, T. (2022): «Studying opinion polarization on social media». *Social Work and Social Welfare*, 4(2): 232-241. <https://doi.org/10.25082/SWSW.2022.02.003>
- Johnston, R. (2023): «Affective Polarization in the Canadian Party System, 1988-2021». *Canadian Journal of Political Science*, 56(2): 372-395. <https://doi.org/10.1017/S0008423923000112>
- Kelly Garrett, R.; Gvirsman, S. D.; Johnson, B. K.; Tsfati, Y.; Neo, R. y Dal, A. (2014): «Implications of Pro- and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization». *Human Communication Research*, 40(3): 309-332. DOI: 10.1111/hcre.12028
- Kubin, E. y von Sikorski, C. (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
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1948): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd Edition). Duell, Sloan and Pearce.
- Lejarza, M. (2017): *No es tiempo para solitarios*.
- Levendusky, M. (2013): «Partisan Media Exposure and Attitudes Toward the Opposition». *Political Communication*, 30(4): 565-581. DOI: 10.1080/10584609.2012.737435

- Levendusky, M. y Malhotra, N. (2016): «Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes?» *Political Communication*, 33(2): 283-301. DOI: 10.1080/10584609.2015.1038455
- Matínez Amat, M. (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.
- Miller, L. (2020): *Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas*.
- Padró-Solanet, A. y Balcells, J. (2022): «Media Diet and Polarisation: Evidence from Spain». *South European Society and Politics*, 27(1): 75-95. DOI: 10.1080/13608746.2022.2046400
- Prior, M. (2013): «Media and Political Polarization». *Annual Review of Political Science*, 16(1): 101-127. DOI: 10.1146/annurev-polisci-100711-135242
- Rahn, W. M. y Cramer, K. J. (1996): «Activation and application of political party stereotypes: The role of television». *Political Communication*, 13(2): 195-212. DOI: 10.1080/10584609.1996.9963107
- Ramírez-Dueñas, J. M. y Humanes, M. 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, A. (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
- Riera, P. y Madariaga, A. G. (2023): «Overlapping polarization: On the contextual determinants of the interplay between ideological and affective polarization». *Electoral Studies*, 84, 102628. DOI: 10.1016/j.electstud.2023.102628
- Rodríguez, I.; Santamaría, D. y Miller, L. (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, J. C. y Sutherland, J. L. (2016): «How Ideology Fuels Affective Polarization». *Political Behavior*, 38(2), 485-508. DOI: 10.1007/s11109-015-9323-7
- Rojo, J. M. (2021): «Identidad territorial y polarización afectiva en España: una propuesta de análisis». *Revista Más Poder Local*, (45): 95-109.
- Rojo-Martínez, J. M. y Crespo-Martínez, I. (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
- Ruiz-Rufino, R.; Anduiza, E.; Barbet, B.; Elías, B.; Escobar, M.; Gómez de Agüero, J.; Jurado, I.; Lavezzolo, S.; Martín Carretero, J. M.; Martínez i Coma, F.; Orriols, L. y Romero, M. (2016): *Informe sobre la Democracia en España 2016*.
- Sears, D. O. y Freedman, J. L. (1967): «Selective exposure to Information: A critical review». *The Public Opinion Quarterly*, 31(2): 194-213.
- Slater, M. 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, N. J. (2008): «Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective». *Political Behavior*, 30: 341-366.

- Stroud, N. J. (2010): «Polarization and Partisan Selective Exposure». *Journal of Communication*, 60(3): 556-576. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Stroud, N. J. (2011): *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford University Press.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1979): «An Integrative Theory of Intergroup Conflict». En W. G. Austin y S. Worchel (Eds.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks/Cole.
- Torcal, M. (2021): *La polarización política en España*.
- Torcal, M.; Martini, S. y Serani, D. (2016): Crisis and challenges in Spain: attitudes and political behavior during the economic and the political representation crisis (CIUPANEL). Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (CSO2013-47071-R, 2014-2016, PI: Mariano Torcal).
- Törnberg, P.; Andersson, C.; Lindgren, K. y Banisch, S. (2021): «Modeling the emergence of affective polarization in the social media society». *PLoS ONE*, 16(10 October). DOI: 10.1371/journal.pone.0258259
- Tsfati, Y. y Nir, L. (2017): «Frames and Reasoning: Two Pathways From Selective Exposure to Affective Polarization». *International Journal of Communication*, 11: 301-322.
- Tucker, J. A.; Guess, A.; Barberá, P.; Vaccari, C.; Siegel, A.; Sanovich, S.; Stukal, D. y Nyhan, B. (2018): *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. <https://ssrn.com/abstract=3144139>
- Valera-Ordaz, L. (2023): «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, L. y Humanes, M. L. (2022): «What Drives Selective Exposure to Political Information in Spain? Comparing Political Interest and Ideology». En D. Palau-Sampio, G. López García y L. Ianeli (Eds.): *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy*. IGI Global. pp. 93-112.
- Van Aelst, P.; Strömbäck, J.; Aalberg, T.; Esser, F.; de Vreese, C.; Matthes, J.; Hopmann, D.; Salgado, S.; Hubé, N.; Stepińska, A.; Papathanassopoulos, S.; Berganza, R.; Legnante, G.; Reinemann, C.; Sheafer, T. y Stanyer, J. (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
- Wagner, M. (2021): «Affective polarization in multiparty systems». *Electoral Studies*, 69, 102199. DOI: 10.1016/j.electstud.2020.102199
- Wakefield, R. L. y Wakefield, K. (2023): «The antecedents and consequences of intergroup affective polarisation on social media». *Information Systems Journal*, 33(3): 640-668. DOI: 10.1111/isj.12419



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.  
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.