

La construcción de la polarización en la prensa española: estudio longitudinal sobre los encuadres de sus dimensiones política, afectiva y social

The Construction of Polarization in the Spanish Press: A Longitudinal Study on Framing and its Political, Affective, and Social Dimensions

Proyecto de Excelencia, Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020): «Impacto de la desinformación en Andalucía: análisis transversal de las audiencias y las rutinas y agendas periodísticas». Desinfoand Ref: ProyExc00143. 2022-2025.



Laura Teruel Rodríguez
Universidad de Málaga.
teruel@uma.es
@LauTeruel
ORCID: 0000-0002-7575-8401

Cómo citar el artículo

Teruel Rodríguez, Laura (2025): «La construcción de la polarización en la prensa española: estudio longitudinal sobre los encuadres de sus dimensiones política, afectiva y social». *Revista Más Poder Local*, 59: 10-29. DOI: 10.56151/maspoderlocal.266

Resumen

La polarización ha evolucionado de ser un concepto utilizado en ciencias sociales para definir un fenómeno político, a convertirse en una preocupación social significativa en España. Por ello, se hace imperativo estudiar cómo la prensa de referencia española construye este problema, considerando que el periodismo es un agente fundamental en la creación y difusión de los encuadres de la realidad que alimentan a la opinión pública. Este estudio analiza las menciones a la polarización en *ABC*, *El Mundo* y *El País* entre 2016 —año en que Donald Trump ganó las elecciones presidenciales estadounidenses y se produjo el Brexit— y 2024, mediante un análisis de contenido predominantemente cualitativo, asistido por inteligencia artificial. Los resultados demuestran que la referencia a la polarización política se utiliza para encuadrar un problema presente principalmente en España y Estados Unidos, pero también en gran parte de América y Europa. Sin embargo, su significado oscila entre la polarización entendida como afectiva —que activa emociones negativas hacia grupos opuestos— y la existencia de un clima político crispado. Según la prensa analizada, los principales inductores del fenómeno son las élites y los partidos políticos.

Palabras clave

Polarización afectiva; polarización política; partidos políticos; prensa española; Estados Unidos; inteligencia artificial.

Abstract

Polarization has evolved from being merely a concept used in Social Sciences to define a political phenomenon to becoming a significant social concern in Spain. Consequently, it is imperative to study how the Spanish reference press defines this problem, considering that journalism is a fundamental agent in creating and disseminating frames of reality that shape public opinion. This study analyzes mentions of polarization in ABC, El Mundo, and El País between 2016—the year Donald Trump won the U.S. presidential election and Brexit occurred—and 2024, using a predominantly qualitative content analysis, assisted by Artificial Intelligence. The results demonstrate that references to political polarization are used to frame a problem present primarily in Spain and the United States, but also in large parts of America and Europe. However, its meaning oscillates between polarization understood as affective—which activates negative emotions towards opposing groups—and the existence of a tense political climate. According to the analyzed press, the main inducers of this phenomenon are political elites and parties.

Keywords

Affective polarization; political polarization; political parties; Spanish press; United States; Artificial Intelligence.

1. Introducción

La Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), promovida por la Real Academia Española y la Agencia EFE, escogió polarización como palabra del año 2023. Cuando un objeto de estudio de las ciencias sociales da el salto a la opinión pública, no cabe duda de que la investigación cobra importancia social. Más aún cuando se trata de un fenómeno complejo, polisémico y endémico para la política y la sociedad españolas.

La definición más extendida coloquialmente es la que alude a la creciente división ideológica entre los partidos o grupos políticos, que se vuelven extremos en sus puntos de vista y menos dispuestos a comprometerse o trabajar juntos (Hopkins y Sides, 2015). Aparece cuando la discusión política adopta un tono bronco, lleno de insultos y descalificaciones hacia el adversario; la democracia se resiente porque los actores sufren un proceso de deslegitimación frente a la ciudadanía y el clima de oposición imposibilita los acuerdos entre las diferentes fuerzas.

A tenor de lo anterior, la polarización política se asimilaría con la percepción de enfrentamiento y crispación entre actores políticos. Sin embargo, entendiendo que la discrepancia y la discusión son consustanciales a la democracia, conviene considerar la definición de la polarización política de Schedler (2023) o Sartori (2005), que remite a un conflicto intenso sobre ideas, intereses o valores en el seno de un Estado y a una profunda tensión entre rivales. No se limita a la mera divergencia o desacuerdo, sino que denota relaciones de agudo choque que van más allá de los límites de la competencia democrática ordinaria y amenazan con el bloqueo o, incluso, la violencia. Es decir, es una situación extrema que pone en riesgo las prácticas democráticas y las instituciones de resolución de conflictos e impulsa la normal competición democrática al límite de una espiral de ira y división (Carothers y O'Donohue, 2019). Se produce un salto cualitativo desde la percepción del clima político a la peligrosidad para el mantenimiento del Estado de Derecho.

Es, como advertíamos al comienzo de este artículo, un concepto extenso y complejo y la socialización del término ha ampliado la polisemia. Junto a la anterior definición de polarización política, se halla, en primer lugar, la polarización afectiva, que se refiere a la tendencia a ver negativamente a los partidarios opuestos y positivamente a los copartidarios, por encima de la ubicación ideológica de los partidos (Comellas y Torcal, 2023). Se estudia como un proceso de hostilidad y animadversión intergrupal que surge a partir de la constitución del partidismo como una forma de identidad social (Crespo-Martínez *et al.*, 2024). Se trata de una división que se basa más en la identidad y las emociones que en consideraciones racionales de tipo ideológico. Un individuo polarizado afectivamente mostrará una notable diferencia sentimental en sus actitudes hacia su propio grupo y hacia los grupos y líderes rivales, con un posible aumento del rechazo hacia estos últimos (Webster y Abramowitz, 2017).

En segundo lugar, el concepto se relaciona con la polarización ideológica. Según Sartori (2003), se entiende como la distancia ideológica o programática entre dos partidos ubicados en el espectro izquierda-derecha. Se asume que las formaciones políticas se organizan en este eje y los votantes, que

eligen el partido que consideran más cercano a sus propios puntos de vista, los perciben también en ese continuo izquierda-derecha (Rodríguez-Virgili, Portilla-Manjón y Sierra-Iso, 2022). Se trata, por tanto, de un proceso de auto-ubicación ideológica de los votantes y los partidos en base a consideraciones ideológicas identificadas entre dichos extremos.

Junto a estas acepciones sobre la polarización, determinantes en este artículo, se hace necesario aludir a la polarización de temáticas (*issue polarization*), definida como el grado en que los individuos tienen preferencias u opiniones divergentes sobre ciertos asuntos (Levendusky y Malhotra, 2015). En el caso español, el aborto y la inmigración (García Escribano, García Palma y Manzanera Román, 2021) o el *procés* (Urmeneta Arbusa, 2021) son ejemplos evidentes. Se trata de la división de la sociedad en grupos con creencias, valores e intereses contrarios sobre un asunto determinado de la actualidad y reflejada en consumos mediáticos segmentados, en la exposición selectiva (Humanes, 2014).

Así pues, la polarización tiene su presencia teórica en el ámbito de las ciencias de la comunicación. El posicionamiento ideológico influye significativamente en la confianza en los medios y en las percepciones de la desinformación, lo que conduce a ecosistemas mediáticos distintos basados en inclinaciones políticas (Masip *et al.*, 2020) y plantea desafíos para el funcionamiento de la democracia. Las afiliaciones ideológicas y partidistas predicen los patrones de consumo de medios en un sistema mediático polarizado de manera destacada en el contexto electoral (Valera-Ordaz, Requena-Mora y Pop, 2021).

El aumento en el consumo de noticias políticas, especialmente a través de las redes sociales y periódicos digitales, se correlaciona con mayores niveles de polarización afectiva hacia los partidos y líderes (Tucker *et al.*, 2018). Esta exposición selectiva reduce el acceso a información y contextos diversos, particularmente entre hombres mayores, con mayor poder adquisitivo y compromiso político (Ramírez-Dueñas y Humanes, 2023). Los medios, como nutriente aún destacado de la opinión pública, juegan un papel crucial en perpetuar o mitigar la polarización a través de la segmentación de audiencias, el sensacionalismo y el sesgo mediático (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2023). En este sentido, la polarización en España ha sido ampliamente analizada (Teruel, 2016; Ortiz González, Berganza y Herrero-Jiménez, 2024).

En base a estas premisas teóricas, se considera necesario estudiar cómo los medios de comunicación participan actualmente en el proceso de creación y difusión de encuadres de la realidad relacionados con la polarización (Ardèvol Abreu, 2015). Se deben observar los *frames in the news*, entendidos como la plasmación de todos los condicionantes previos en la construcción de la agenda mediática en los textos periodísticos (De Vreese, 2003); los periodistas componen y ofrecen contenidos a la audiencia con una mirada que es definida por la propia concepción de los profesionales y que ha de tener cabida en la empresa informativa en la que trabajan (Sábada, 2008; García Hípola, 2011). Así pues, se hace necesario analizar una muestra extensa, representativa del periodismo desarrollado por cabeceras de diferente línea editorial en España durante los últimos años.

Por todo ello, el objetivo general de este estudio es analizar cómo se aborda la polarización en la prensa española de referencia, examinando el significado que se le atribuye y los conceptos con los que se asocia. Se busca identificar similitudes y relaciones entre el uso de este concepto en la prensa informativa y las definiciones establecidas en las ciencias sociales, considerando sus diversas acepciones.

Como objetivos secundarios, se propone:

- Identificar los escenarios y contextos vinculados a la polarización, así como los actores principales involucrados. Se plantea la hipótesis de que España y Estados Unidos, además de sus respectivos actores políticos, tendrán un papel predominante en estos contextos. La centralidad de la política nacional será determinante junto a la presencia del actor hegemónico de la geopolítica mundial.
- Realizar un análisis exhaustivo de los *frames* o encuadres, incluyendo la exploración de las soluciones propuestas para este fenómeno. Se sostiene la hipótesis de que las soluciones planteadas para todos los tipos de polarización deben emanar principalmente de las élites políticas. Se observarán diferencias entre los medios escogidos en función de sus líneas editoriales sobre los causantes del problema, pero se hallarán similitudes entre las recomendaciones para atenuarla.

Este estudio aspira a contribuir a una comprensión más profunda de cómo la prensa española construye y presenta el concepto de polarización, así como a examinar las implicaciones de estos enfoques en el discurso público y la percepción social del fenómeno.

2. Método y muestra

Para alcanzar los objetivos trazados en la investigación se ha desarrollado una metodología eminentemente cualitativa basada en el análisis del discurso de los medios españoles. Si bien, se han complementado los hallazgos también con aportes desde el análisis cuantitativo. Se ha analizado el contenido siguiendo una estrategia de codificación combinada –humana y computacional– para reforzar la objetividad y robustez de los resultados. Así se aspira a aprovechar los avances de la lingüística computacional y la inteligencia artificial de Atlas.ti (24) para mejorar la comprensión de las estructuras del discurso periodístico, clasificar y filtrar datos sin procesar (Lopezosa *et al.*, 2022), y, a su vez, enriquecerlo con el análisis experto. Se consigue, además, procesar grandes volúmenes de datos que difícilmente se podrían abarcar manualmente (Paulus y Lester, 2015).

En base a otros trabajos de investigación previos sobre la materia (Teruel Rodríguez, 2023; Ballesteros-Herencia y Gómez-García, 2020) se ha realizado un análisis del encuadre o *framing*. La definición de referencia de Entman (1993) sobre dicho concepto afirma que éste busca seleccionar:

«algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito» (p. 52).

Este trabajo se ciñe a la prensa española y, por tanto, se desarrolla en un contexto espaciotemporal específico por lo que cabe hablar de *issue-specific news frames* –encuadres noticiosos específicos– de acuerdo con la clasificación de De Vreese, Jochen y Semetko (2001). Esto dificulta la generalización y extrapolación de los resultados a otros escenarios, por ejemplo, pero, como ventaja, ofrece hallazgos muy profundos y exactos sobre un tema, en concreto, y su tratamiento mediático (Melero López, 2022). Así pues, se han adaptado los componentes esenciales del discurso que había que observar al objeto de estudio, esto es, a la polarización (definición del problema, atribución de causas, evaluación moral y posibles soluciones) y se han definido los códigos fundamentales en base a los acontecimientos y actores relacionados.

La combinación metodológica se ha basado en una aproximación a la muestra que combine la profundidad teórica y observacional de la codificación manual con la extensión, sistematicidad y automatización de la computacional. Con el soporte de la inteligencia artificial incorporada en Atlas.ti en marzo de 2023 se agiliza el descubrimiento y la construcción de relaciones entre los datos, la asignación y definición de temas y categorías para darle significado a los textos, la visualización de los resultados del análisis de datos y la creación de informes (Lopezosa, Codina y Boté-Vericad, 2023).

En primer lugar, con el soporte de la IA, se han codificado todas las apariciones del término «polarización» así como de los actores personales e institucionales con los que se relaciona el concepto. Ese trabajo ha requerido de una exhaustiva depuración posterior de los códigos obtenidos, por ejemplo, para combinar como el mismo actor de la polarización estos resultados: Sánchez, Pedro Sánchez, el presidente del Gobierno, el líder del Ejecutivo...

Tras la depuración de los resultados y la obtención de las citas pertinentes, se ha procedido a la localización de las referencias expresas a los componentes de los *frames* realizando una codificación intencionada con IA en torno a las cuestiones:

- Términos asociados a la definición de la polarización: este primer trabajo automatizado de localización de códigos requirió una intensa gestión, depuración y unificación posterior para dotarlo de coherencia. Se detalla con ejemplos prácticos en el apartado de resultados.
- Localización de actores vinculados con la polarización.
- Consecuencias de este fenómeno.
- Con respecto a las soluciones para despolarizar se ha realizado la codificación intencionada en base a las siguientes preguntas: *What solutions*

have been proposed to reduce polarization? (Proposed solutions) / How effective have these solutions been in reducing polarization? (Effectiveness of Solutions) / Are there any examples of successful strategies that have helped reduce polarization in specific contexts? (Successful Strategies) –¿Qué soluciones se han propuesto para reducir la polarización? (Soluciones propuestas) / ¿Qué tan efectivas han sido estas soluciones para reducir la polarización? (Efectividad de las soluciones) / ¿Existen ejemplos de estrategias exitosas que hayan ayudado a reducir la polarización en contextos específicos? (Estrategias exitosas)–.

2.1. Selección de la muestra

La selección de la muestra se ha hecho a través de la herramienta hemerográfica *MyNews*, que permite localizar y descargar los contenidos de una gran cantidad de medios internacionales. Conociendo las limitaciones de la misma para acceder y recuperar los recursos, por ejemplo, de los diarios digitales o con suscripción de pago, se ha optado por las ediciones impresas en su edición de Madrid, para asegurar la homogeneidad de la muestra.

Las cabeceras escogidas han sido los tres diarios de referencia de la prensa nacional que representan, a su vez, diferentes líneas editoriales y grupos empresariales: *El País* (Prisa), *El Mundo* (Unidad Editorial) y *ABC* (Vocento). En el ranking elaborado por SCImago sobre calidad mediática para Europa (Winter Edition, 2024), *El País* y *ABC* ocupan el primer y segundo puesto respectivamente y *El Mundo*, el quinto, por detrás de *La Vanguardia* (considerada regional) y *El Español* (diario digital).

El *SCImago Media Rankings* clasifica la reputación digital de más de 5.000 periódicos de 200 países. Se actualiza 4 veces al año. Para ello ha creado el Indicador de Reputación Digital (IRD), definido como el «nivel de adecuación al entorno digital» en un continente, en un país, o en un espacio lingüístico que se obtiene integrando cuatro indicadores reconocidos de calificación de webs (Trillo-Domínguez *et al.*, 2023).

El operador de búsqueda ha sido «polarización» dentro de titulares y subtítulos. Se ha seleccionado un criterio de relevancia del 10%, según los criterios de *MyNews*, para asegurar la pertinencia y trascendencia de los resultados. Se ha considerado 2016 como año clave para iniciar la muestra en tanto en dicho año se produjeron acontecimientos como la votación del Brexit (Bastos y Mercea, 2019) o la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, que catalizaron el discurso público sobre la polarización. El periodo analizado llega hasta septiembre de 2024 para garantizar la novedad de los resultados.

3. Resultados

La muestra ha quedado compuesta finalmente por 327 registros útiles de los tres diarios escogidos. La distribución entre medios y años puede observarse en la Tabla I. Las cifras de *El Mundo* y *El País* son similares y mayores. Temporalmente, el año 2021 –después de la eclosión de la pandemia por COVID-19– y el 2024 ofrecen los resultados más altos, si bien en este hallazgo son *ABC* y *El Mundo* los que lideran la subida.

Tabla I. Muestra por años y medios.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total medio
<i>ABC</i>	1	3	6	5	5	10	7	14	27	78
<i>El Mundo</i>	0	5	7	8	15	24	12	21	31	123
<i>El País</i>	2	9	5	17	16	27	13	20	17	126
Total anual	3	17	18	30	36	61	32	55	75	327

Fuente: elaboración y datos propios.

3.1. Actores sobre los que existe la polarización

En el estudio de los *frames* resulta necesario observar los protagonistas del fenómeno. Los datos de los tres medios son unánimes en la centralidad de la esfera política nacional y, dentro de ella, de Pedro Sánchez, que destaca sobremanera en *El Mundo* (Tabla II, gradación de color según la frecuencia). Es un resultado que no alcanzan los líderes del PP juntos (Isabel Díaz Ayuso, Pablo Casado y Alberto Núñez Feijóo), entre los que se impone la presidenta madrileña. Entre los partidos minoritarios, Pablo Iglesias adquiere más protagonismo que Santiago Abascal. Es muy destacable también la presencia del líder nacionalista Carles Puigdemont.

A nivel internacional, la política americana es central. Donald Trump es el referente del discurso sobre la polarización, de manera destacada en *El País*. La situación en Venezuela y Brasil otorga a Nicolás Maduro, Jair Bolsonaro y Lula da Silva posiciones destacadas. Se observa que *ABC* resalta el protagonismo reciente de Javier Milei. La influencia de Rusia, como promotor de la desestabilización en el debate público y a propósito de la guerra con Ucrania, lleva a Vladimir Putin a ocupar un lugar importante.

Tabla II. Actores de la polarización.

	El Mundo Gr=2.017	El País Gr=1.039	ABC Gr=981	Totales
Pedro Sánchez Gr=333	226	60	47	333
Donald Trump Gr=100	20	50	30	100
Isabel Díaz Ayuso Gr=94	36	37	21	94
Pablo Iglesias Gr=90	56	17	17	90
Alberto Núñez Feijóo Gr=67	35	15	17	67
Carles Puigdemont Gr=60	22	26	12	60
Jair Bolsonaro Gr=53	39	13	1	53
Nicolás Maduro Gr=49	23	17	9	49
Vladimir Putin Gr=44	17	19	8	44
Pablo Casado Gr=44	18	21	5	44
Lula da Silva Gr=40	32	8	0	40
Santiago Abascal Gr=38	22	10	6	38
Javier Milei Gr=30	9	8	13	30
Andrés Manuel López Obrador Gr=26	14	7	5	26
Yolanda Díaz Gr=7	11	7	8	26
Irene Montero Gr=22	10	8	4	22
Albert Rivera Gr=13	5	5	3	13

Fuente: elaboración y datos propios.

3.2. Definición de la polarización

En una primera mirada, la codificación de las definiciones de la polarización la asocian, de manera destacada, a términos como separación o división, grupos o facciones opuestas, conflicto, confrontación y tensión (Tabla III). Estos conceptos están presentes en los tres medios analizados. Sin embargo, Donald Trump es consustancial a la definición de la polarización solo en *El País* y *ABC* de una manera muy destacada. En general, se entiende que la polarización, en los resultados brutos que arroja la IA, solo es la división social en grupos opuestos en base a sus creencias u opiniones. Cuando la distancia entre estas creencias llega a ser extrema se produce radicalización y tensión, incluso violencia.

Tabla III. Definición de polarización.

	El Mundo Gr=2.017	El País Gr=1.039	ABC Gr=981	Totales
Division Gr=1.319	820	31	468	1.319
<i>Opposing groups</i> Gr=597	353	14	230	597
<i>Opposing beliefs</i> Gr=324	203	14	107	324
<i>Conflict</i> Gr=311	210	1	100	311
Trump Gr=296	0	196	100	296
<i>Beliefs</i> Gr=176	92	6	78	176
<i>Political polarization</i> Gr=135	93	2	40	135
<i>Extreme opposing sides</i> Gr=74	40	0	34	74
<i>Extreme differences</i> Gr=71	47	1	23	71
<i>Ideological differences</i> Gr=71	49	1	21	71
<i>Opposition</i> Gr=65	43	2	20	65
<i>Extreme views</i> Gr=58	34	2	22	58
<i>Radicalization</i> Gr=20	13	0	7	20
<i>Affective polarization</i> Gr=17	7	10	3	17
<i>Social polarization</i> Gr=13	6	0	7	13

Fuente: elaboración y datos propios.

Con respecto a la gestión, unificación y depuración de la codificación automatizada por la IA de Atlas.ti, el trabajo experto conllevó una revisión inductiva de los resultados laboriosa en este aspecto. Las piezas de los tres medios arrojaron decenas de códigos asociados a la definición de polarización que fueron unificados en un árbol de conceptos que reunía los términos con evidente similitud semántica. Así pues, en el caso de *Definition of polarization: conflicts* –Definición de polarización: conflictos–, bajo dicha etiqueta se unificaron codificaciones arrojadas automáticamente por Atlas.ti tales como: *Tension, Confrontation, Conflictivity, Contrast,...* –tensión, confrontación, conflictividad, contraste,...–. A pesar de la cercanía de algunos de los códigos utilizados, se ha considerado que incluían matices diferentes que permitirían entender mejor los resultados por separado. Es el caso de *Ideological Differences* –diferencias ideológicas– con *Extreme Differences* –diferencias extremas– pues, por ejemplo, puede hablarse de diferencias extremas en renta, que entrarían en la segunda etiqueta, pero no en la primera. La última abarca códigos automáticos como *Ideological Contrast, Ideological Split, Ideological Separation, Opposing Ideologies...* –contraste ideológico, división ideológica, separación ideológica, ideologías opuestas,...–.

Con respecto a las acepciones teóricas de la polarización, la etiqueta con presencia literal significativa en los medios es la política. En esos casos, se afirma que grupos violentos de diferente índole vienen a desestabilizar las democracias que conocemos. Se observan alusiones al concepto de quiebra de los sistemas democráticos:

«El tablero europeo está a punto de partirse. El discurso xenófobo y la ultraderecha ganan votos, poder y peso de norte a sur y de este a oeste. Lo que hace 20 años era impensable, hoy es normal. La canciller alemana, Angela Merkel, vive sus horas más bajas con una crisis interna monumental y una división entre la CDU y la CSU que ha puesto en duda la continuidad de su Ejecutivo por la reforma migratoria del continente. Y cuando la desesperación es máxima llegan las ideas más arriesgadas». (La UE quiere a los migrantes lejos. El Mundo, 20/06/2018).

Con frecuencia se alude a la polarización como inmoderación en el discurso dentro de la normal competencia democrática:

«La visceralidad mostrada por la clase política en el impeachment a Trump –una grieta entre partidos que parece insalvable– ha podido beneficiar a los candidatos moderados, que pueden ser percibidos por parte del electorado demócrata como una mejor opción frente a la combatividad de los izquierdistas, que propusieron la recusación de Trump desde que entró por la puerta de la Casa Blanca». (Las primarias demócratas giran al centro ante la polarización. ABC, 20/12/2019).

Se observa la polarización afectiva referida a la política española como obstáculo para el ejercicio de la propia actividad política y la convivencia social y se recurre a expertos para definirla:

«Los lemas «hay que elegir entre Sánchez y España» y «derogar al sanchismo» son un ejemplo de la polarización afectiva. En el primer caso, se sugiere que el adversario es la antítesis de la patria, un elemento destructor de la misma; en el segundo, se recurre a un vocablo con reminiscencia de regímenes autoritarios para impugnar una geometría de poder –la que incluyó a UP en la coalición de Gobierno, y a ERC y EH Bildu en la mayoría parlamentaria– y la parte de la acción gubernamental que se considera fruto de esa geometría. (...) considera Torcal». (Anatomía de la estrategia de la polarización. El País, 20/06/2023).

Se observan menos menciones a la entendida como polarización ideológica:

«Y sin embargo, lo que estamos viendo estos días no invita demasiado al optimismo, al menos en términos políticos. En línea con lo que está ocurriendo en otras democracias de nuestro entorno la polarización política y social no deja de crecer y las posturas de los partidos están cada vez más alejadas. Los viejos y los nuevos partidos compiten de nuevo en el eje derecha izquierda que algunos quizás prematuramente pensábamos que estaba relativamente amortizado». (Polarización. El Mundo, 18/11/2018).

El análisis cualitativo por medios ofrece perfiles diferenciados. *El Mundo* define la polarización como un fenómeno que se manifiesta cuando una sociedad, que en principio debería compartir un conjunto común de valores o creencias, se divide radicalmente en posiciones opuestas, lo que dificulta el diálogo y la tolerancia. Este tipo de polarización se caracteriza por la ausencia de un espacio intermedio; las diferencias ideológicas se convierten en conflictos de identidad, llevando a una dinámica de «o ellos o nosotros» y transformando a los conciudadanos en enemigos. Es decir, ha evolucionado de una polarización ideológica a una polarización afectiva, que es más difícil de manejar porque implica una incapacidad para tolerar o empatizar con quienes piensan de manera diferente. Se localiza la polarización en España, donde ha sido alimentada por las formaciones políticas que han promovido el enfrentamiento, fundamentalmente desde la izquierda.

El País afirma que el concepto se refiere a situaciones donde hay dos opciones o polos muy cohesionados y distanciados, extremos, que se enfrentan con crispación y confrontación. Esta situación no se limita al ámbito político, sino que también se aplica a contextos deportivos, ideológicos y debates en redes sociales, en general, a cualquier escenario donde el desacuerdo sea habitual. Estas discrepancias se canalizan dentro de la democracia, por lo que no cabría hablar de polarización política en términos estrictos.

Se recurre a fuentes especializadas para explicar que la polarización puede ser tanto ideológica, que se refiere a la distancia en las posiciones programáticas de los partidos, como afectiva, que implica el rechazo hacia quienes tienen ideas políticas diferentes. Este fenómeno ha llevado a que los rivales políticos se conviertan en enemigos irreconciliables, dificultando los acuerdos y compromisos en países como Estados Unidos o España. La polarización en España se ve agravada por un contexto estructural que incluye cuestiones territoriales como la catalana, la forma de Estado y un pasado histórico no resuelto, lo que hace que la situación sea más inflamable que en otros lugares.

En *ABC* se observan similitudes con *El País* en tanto se diferencian piezas que abordan las dimensiones ideológica y afectiva del fenómeno. Alude a que los partidos están extremando sus programas políticos y que ello se relaciona con la separación y hostilidad entre grupos, es decir, con la polarización afectiva. Se presenta como un síntoma de una sociedad que se fragmenta, en la cual las diferencias se vuelven insalvables y se cuestiona la legitimidad del otro bando para participar en la política.

Con respecto a los países donde tiene lugar, se recoge que el fenómeno de la polarización se observa de manera más intensa en Estados Unidos, donde se ha alcanzado un nivel crítico en torno a la figura de Trump; allí sí se presenta una polarización en términos políticos, además de afectivos. Resulta significativo que se mencione a Argentina, Venezuela y Brasil como países que también están experimentando esta tensión, especialmente en el contexto de elecciones recientes y crisis sociales.

3.3. Relación entre la polarización definida como política y los partidos españoles

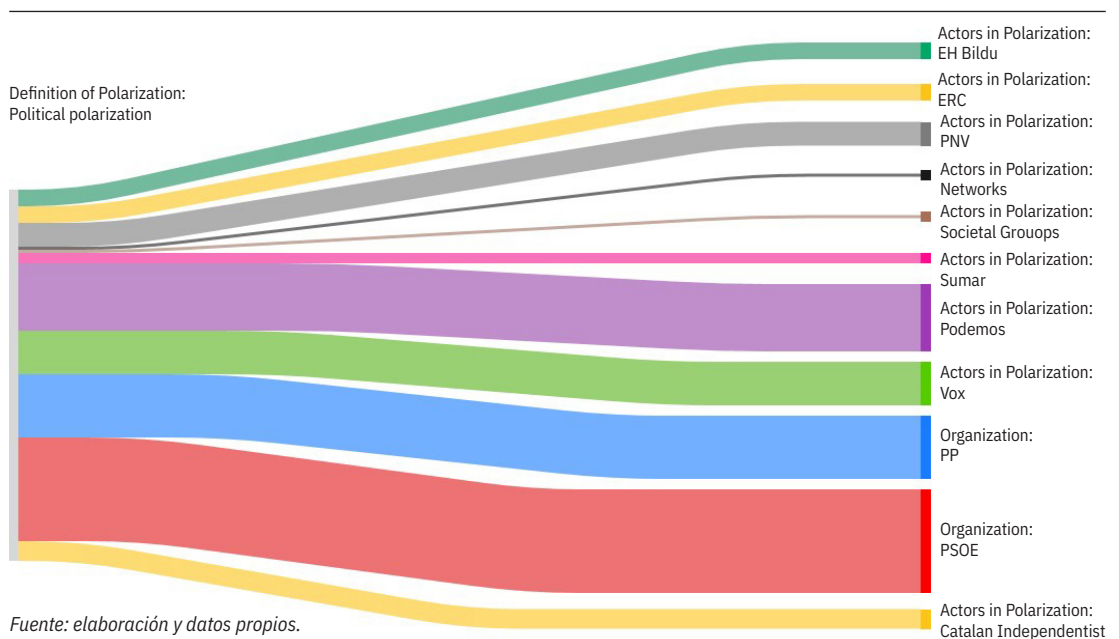
Como se ha señalado anteriormente, los actores políticos están en el centro del debate sobre los diferentes tipos de polarización. Se ha observado qué relación existe entre los partidos en España y la definida como política. En el gráfico 1 se aprecia el gran protagonismo del PSOE y Unidas Podemos, son los partidos que han gobernado en coalición entre 2020 y 2023. Sumar, en el Ejecutivo desde 2023, tiene una presencia mínima. Se han contabilizado las menciones a cada uno de los partidos relacionadas con el código «Polarización Política».

El Partido Popular, en el Gobierno central hasta la moción de censura de 2018 y, desde las elecciones autonómicas de 2023, en el poder en la mayoría de las comunidades –apoyado en muchos casos por Vox– queda por detrás. La centralidad de la información que irradia la acción del poder Ejecutivo en la prensa española es determinante también del protagonismo de los partidos que lo ocupan.

Es necesario señalar, al mismo tiempo, la importancia del *procés* y el conflicto en Cataluña. Es un tema protagonista en la polarización política y se vincula al independentismo en general o a los partidos individualmente:

«Enrique Hernández (UAB) señala que la polarización «es un fenómeno multi-causal» y para el caso español esboza tres razones. (...) El conflicto independentista: A la rivalidad clásica entre izquierda y derecha se ha sumado «una competición en el eje ‘nacional’ que ha exacerbado la polarización». (Debate sobre el estado de la polarización. El Mundo, 27/07/2022).

Gráfico 1. Relación entre las menciones a los partidos y polarización política.



3.4. Responsables de la polarización

Existe cierto consenso en los responsables genéricos del incremento de la polarización pero no en el orden de estos ni en los nombres concretos en los tres medios. A modo de síntesis, se afirma que la polarización es una decisión consciente de los partidos políticos y sus élites. La retórica utilizada por los líderes, que a menudo se centra en la demonización del adversario, contribuye a la creación de un ambiente hostil y polarizado, donde se cuestiona la legitimidad del otro bando para participar en la política.

No es un problema exclusivo de la derecha radical; todos, en algún momento, buscan aprovechar la polarización para ganar apoyo. En España, las tres cabeceras coinciden en que la aparición de partidos como Vox y Podemos ha intensificado la polarización ideológica y afectiva. Sin embargo, para *El Mundo*, tanto el PSOE como el PP son responsables principales, aunque se argumenta que la estrategia del PSOE es más polarizadora. Pedro Sánchez es señalado por su retórica de enfrentamiento y por levantar «muros» contra otras formaciones políticas. Junto a él, Pablo Iglesias, y Pablo Casado son mencionados como actores clave. Iglesias, en particular, es citado por establecer un escenario de dos bloques, dificultando el diálogo y la posibilidad de acuerdos.

En cualquier caso, es un fenómeno global y los actores políticos de otros países son señalados también, como parte de América y Europa: Francia, Inglaterra, Polonia o Italia. Es interesante la mención en *El País* a fuerzas internacionales como los Chalecos Amarillos, el Tea Party o el movimiento italiano 5 Estrellas como causantes expresos desde la antipolítica. El repudio a la política y a los políticos tradicionales ha dado lugar a nuevos movimientos y colectivos que, al basarse en la intransigencia y el populismo, contribuyen a la polarización. Esto ha llevado a que los partidos tradicionales adopten posiciones más extremas para retener a sus seguidores.

Con este clima político global, la cobertura mediática de *El País* refleja las diferencias y el ambiente de crispación («Parte de la responsabilidad de esta escalada la tiene la oferta, es decir, los políticos y medios de comunicación que en un entorno mucho más segmentado ven incentivos para apelar a los muy de izquierdas o los muy de derechas». *El País*, Radiografía de la división en España, 06/02/2022). *ABC* añade que ciertos discursos mediáticos crispados puede ser una estrategia para la supervivencia de las propias empresas comunicativas, especialmente en tiempos de crisis.

Junto a los medios, pero con responsabilidades diferentes, se sitúan las redes sociales. Su popularización ha facilitado la difusión de mensajes cortos y radicales, lo que favorece el extremismo. En estas plataformas, no hay espacio para matices, lo que dificulta el diálogo y la búsqueda de puntos en común. Se localizan numerosas piezas como «Los diputados en *Twitter*, un ejemplo de polarización» (*El País*, 08/05/2019) que analiza el fenómeno de las cámaras de eco y la viralidad de los contenidos polarizantes.

Los medios analizados afirman que también la sociedad en general se ha polarizado social y afectivamente como resultado de las dinámicas inducidas por la política y los medios de comunicación. *El Mundo* afirma que factores estructurales, como la desigualdad económica y la crisis laboral, son caldo

de cultivo para la polarización, ya que generan descontento y desconfianza hacia las instituciones: «Ahora, sin embargo, el aumento de la desigualdad y la creciente polarización hacen que el Estado esté perdiendo su capacidad de integración, a lo que se une el sobrecalentamiento ideológico de las redes sociales, donde el odio adquiere una presencia pública antes inimaginable» (*El Mundo*, 29/01/2023).

3.5. Consecuencias de la polarización

El estudio de los *frames* requiere observar las consecuencias del fenómeno analizado. Como se observa en la Tabla IV, las secuelas que la polarización tiene para las sociedades actuales en los medios analizados se pueden agrupar en cuatro bloques o en dos grandes ramas que abarcan otros tantos aspectos relacionados.

Tabla IV. Consecuencias de la polarización.

Consecuencias de la polarización		
ABC	El Mundo	El País
Degradación y bloqueo institucional	División Social	Desconfianza en las instituciones
Intolerancia creciente	Dificultad para el diálogo	Empobrecimiento del discurso político
Antipolítica	Aumento de la crispación	Crisis de la democracia
División social	Obstáculos para las reformas	Parálisis en la toma de decisiones
Radicalización	Fortalecimiento de los extremos	Deshumanización del adversario
Empobrecimiento del capital humano en las instituciones	Deslegitimación de las instituciones	Antipolítica

Fuente: elaboración y datos propios.

En color celeste se agrupan las consecuencias para las instituciones públicas: degradación, bloqueo, desconfianza y empobrecimiento del capital humano en las instituciones porque se escogen personas por su afinidad y no por su capacitación. En la pieza «El día que los españoles volvieron a votar en libertad» (*ABC*, 18/12/2016) se alude a estos temas al inicio de la democracia en España:

«Había sido una campaña polarizada, en la que los partidos de la izquierda clamaban por la abstención y «el búnker» pedía el «no», mientras el Gobierno de Adolfo Suárez se esforzaba por pedir la participación. No solo necesitaban una amplia victoria matemática, sino una gran participación para legitimar la reforma».

La fina línea que separa las repercusiones en azul y verde es que la primera habla de las instituciones y la segunda, también de la política y los partidos. Se alude al auge de la antipolítica y al empobrecimiento del discurso político. Esta reflexión de Moisés Naím aborda ambos:

«Antes, los Gobiernos democráticos lograban llegar a acuerdos con sus oponentes o podían organizar coaliciones que les permitían tomar decisiones, gobernar. Ahora los rivales políticos con frecuencia mutan en enemigos irreconciliables que hacen imposibles los acuerdos, compromisos o coaliciones con sus adversarios. La polarización es una pandemia que se ha globalizado: sus manifestaciones son evidentes en la mayoría de las democracias del mundo». (La polarización se globaliza. *El País*, 20/01/2019).

En color naranja se mencionan las consecuencias que dirigen a la polarización afectiva: deshumanización del adversario, radicalización... En «Polarización a la madrileña» (*El País*, 06/05/2021), se sintetiza:

«¿Qué forma tomará esta confrontación? De nuevo, si el tono de la campaña fuese indicador principal, uno podría anticipar una ardiente polarización de tipo afectivo: aquella que se centra en la animadversión hacia el rival en lugar de en aspectos de discrepancia ideológica. Quizás la pista más alarmante la den los titubeos de lado y lado para condenar las amenazas sufridas por los candidatos del otro extremo (...)».

Por último, en color amarillo, con estrechos vínculos con lo anterior, se alude a la división o polarización social. Se amplía su presencia a países como Argentina, Venezuela, Brasil, Estados Unidos, Francia y, por supuesto, a España; donde la división en grupos sociales, por factores educativos o económicos, se observa o incrementa. De la relación de los dos últimos tipos habla José Francisco Serrado Ojeda en *ABC*:

«¿Cómo nos estamos polarizando? La polarización es una respuesta emocional hacia personas distintas a los grupos en los que nos relacionamos. Estamos mucho más polarizados en torno a cuestiones identitarias o territoriales que respecto a políticas públicas. Lo que ha contribuido a la polarización son los gobiernos basados en políticas de identidad, por ejemplo de minorías –sexuales, de diferencia– que se imponen a las mayorías». (Los obispos y la polarización social. *ABC*, 11/06/2023).

3.6. Hacia la despolarización

Señalados los actores, causas y consecuencias, el estudio de *frames* propone observar si se apuntan soluciones para el fenómeno estudiado. En los tres medios se incluyen varias estrategias que buscan fomentar el diálogo y la cooperación entre diferentes grupos políticos y sociales.

Con respecto a la clase política, es interesante la mención que hace *ABC* a que se debe aceptar que la democracia implica que el conflicto es parte de la política, pero debe ser manejado de manera que no se convierta en hostilidad. Esto es, que no se debe llegar al peligro para el sistema ni la deslegitimación de las instituciones de intermediación. Se conmina a los partidos a evitar la retórica polarizante y perseguir la colaboración interinstitucional. La participación activa de los ciudadanos en la política y en la toma de decisiones pue-

de ayudar a reducir la polarización, ya que permite que las voces moderadas y diversas sean escuchadas, pues se entiende que es un proceso fomentado desde las élites.

La mayoría de las recomendaciones son genéricas para todos los actores implicados. Se propone el reconocimiento del otro, la empatía, el respeto al pluralismo y el diálogo constructivo entre opiniones diferentes; esto es, se plantean soluciones a la polarización afectiva. Se alude a la cohesión social y la lucha contra las desigualdades –económicas, educativas– para generar sociedades menos vulnerables a la polarización.

Es interesante la mención que realiza *El País* a los medios de comunicación. Afirma que deben adoptar un enfoque más responsable en su cobertura política, evitando la exacerbación de las divisiones y promoviendo un discurso más equilibrado que incluya diversas perspectivas. Esto puede ayudar a mitigar la polarización afectiva y a fomentar un ambiente más propicio para el diálogo político.

4. Conclusiones

La presente investigación ha alcanzado los objetivos planteados, validando al mismo tiempo la eficacia de combinar la codificación asistida por inteligencia artificial con el análisis y la depuración humana experta. Dada la extensión de la muestra, el uso de IA ha agilizado la localización de términos, la asignación de códigos y la búsqueda de citas. No obstante, se subraya la necesidad imperativa de una exhaustiva labor de gestión y análisis por parte de expertos humanos para garantizar el rigor, la precisión y relevancia de los resultados.

El objetivo principal era observar la relación entre las definiciones de la polarización ofrecidas por la prensa y las acepciones que se investigan en ciencias sociales. Si bien la mención a la polarización política es la mayoritaria en los medios, su significado oscila entre la entendida como afectiva y la existencia de un clima político crispado. La polarización se asocia a la división, el enfrentamiento, las opiniones enfrentadas o extremas y el conflicto. Es, sin duda, algo negativo siempre.

Se identifican referencias a la polarización política entendida como una amenaza para las democracias, incapaces de resolver, por los mecanismos existentes, los conflictos internos, pero son menos los casos. Estas menciones se distribuyen principalmente entre España y Estados Unidos, confirmando la hipótesis inicial, con apariciones en otros países americanos –Venezuela, Brasil y Argentina– y europeos. Así pues, no se apunta a una quiebra de los Estados democráticos, sino a un enfrentamiento afectivo inducido desde las élites políticas para obtener beneficios electorales. Resulta positivo que la prensa recurra a fuentes expertas del ámbito académico, de manera destacada en *El País*, para definir las tipologías de polarización, porque es una muestra de la importancia concedida al fenómeno y su complejidad. En España todos los tipos de polarización se vinculan a los partidos mayoritarios, pero, al mismo tiempo, se habla de la influencia de la llegada de nuevas

fuerzas políticas con posiciones más extremas, especialmente en *El Mundo*. La información política siempre gravita en torno al Gobierno y ello hace que en este tema también sea así: los partidos del Ejecutivo protagonizan el diálogo. Aunque *El País* extiende la polarización a otros ámbitos como el deportivo y cultural; el conflicto sobre la gestión de la pandemia por el COVID-19 es ya secundario. Es relevante la escasez de menciones a grandes conglomerados empresariales, exceptuando las redes sociales, como inductores de la polarización. Aunque los tres medios reconocen la responsabilidad de la prensa en evitar la desinformación que exacerba la polarización, *ABC* destaca su uso como estrategia de posicionamiento en el mercado por parte de algunas cabeceras. Las diferencias entre los perfiles de los medios analizados han sido expuestas ampliamente en el apartado de resultados. Respecto al primer objetivo secundario, por tanto, se confirma la hipótesis del protagonismo de actores políticos en escenarios nacionales e internacionales, con especial énfasis en Pedro Sánchez y en el caso catalán y Carles Puigdemont para España, y en el fenómeno Trump en Estados Unidos. La polarización se revela como un fenómeno internacional que afecta a gran parte de Europa y América, donde se vincula a líderes populistas como Jair Bolsonaro o Nicolás Maduro.

El análisis de los *frames*, correspondiente al segundo objetivo secundario, ha permitido definir conceptualmente el problema, identificando actores, causas y consecuencias de la polarización. Se confirma la hipótesis de que las soluciones que se proponen para este problema deben emanar del ámbito político aunque también se propone un fortalecimiento de la mediación periodística. A los resultados ya expuestos, es necesario añadir que las repercusiones de la polarización actual son tanto político-institucionales como afectivo-sociales. No se observa un impacto ideológico significativo, sino más bien un aumento en la tensión entre grupos sociales inducido desde la esfera política. Esta activación emocional tiene también consecuencias políticas tangibles, que se manifiestan en el bloqueo institucional, la disminución de la eficacia percibida por la ciudadanía y un avance hacia la deslegitimación de las instituciones democráticas.

Para futuras investigaciones, se plantea comparar estos resultados con los de la prensa americana, fundamentalmente de Estados Unidos, y de otros países europeos para observar tanto la definición global del fenómeno como la mirada sobre España.

Referencias bibliográficas

- Arcila-Calderón, C.; Barbosa-Caro, E. y Cabezuero-Lorenzo, F. (2016): «Técnicas big data: Análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística». *El Profesional de la Información*, 25(4): 623. DOI: 10.3145/epi.2016.jul.12
- Ardèvol-Abreu, A. (2015): «Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Ballesteros-Herencia, C. A. y Gómez-García, S. (2020): «Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook». *El Profesional de la Información*, e290629. DOI: 10.3145/epi.2020.nov.29

- Bastos, M. T. y Mercea, D. (2019): «The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News». *Social Science Computer Review*, 37(1): 38-54. DOI: 10.1177/0894439317734157
- Berrocal-Gonzalo, S.; Waisbord, S. y Gómez-García, S. (2023): «Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad». *El Profesional de la Información*, e320622. DOI: 10.3145/epi.2023.nov.22
- Carothers, T. y O'Donohue, A. (Eds.) (2019): *Democracies divided: The global challenge of political polarization*. Brookings Institution Press
- 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
- 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
- De Vreese, C. H. (2003): *Framing Europe: Television news and European Integration*. Aksant.
- Entman, R. M. (1993). «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- García Escribano, J. J.; García Palma, M. B. y Manzanera Román, S. (2021): «La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española». *Más Poder Local*, 45: 57-73.
- García Hípola, G. (2011): «El framing en la cobertura periodística estatal de la campaña electoral: Andalucía 2008». En: *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011, Universidad de Valladolid*. Sociedad Española de Periodística. pp. 681-708.
- H. De Vreese, Jochen Peter, Holli A, C. (2001): «Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News». *Political Communication*, 18(2), 107-122. DOI: 10.1080/105846001750322934
- Humanes, M. L. (2014). «Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011». *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(3), 773-802. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.9
- 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
- Lopezosa, C.; Codina L. y Freixa, P. (2022): *ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz*. 30 p. (Serie Editorial DigiDoc. DigiDoc Reports)
- Lopezosa, C.; Codina L. y Boté-Vericad, J.J. (2023): *Testeando ATLAS.ti con OpenAI: hacia un nuevo paradigma para el análisis cualitativo de entrevistas con inteligencia artificial*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. [30] p. (Serie Editorial DigiDoc. DigiDoc Reports). Disponible en: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/56449>
- Masip, P.; Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020): «Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: Ideología y polarización en el sistema mediático español». *El Profesional de la Información*, e290527. DOI: 10.3145/epi.2020.sep.27
- Melero López, I. (2022). «¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing». RIPS: *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(2). DOI: 10.15304/rips.21.2.8333

- Ortiz González, A.; Berganza, R. y Herrero-Jiménez, B. (2024): «La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional». *Revista De Comunicación*, 23(2): 257-276. DOI: 10.26441/RC23.2-2024-3589
- Paulus, T. M. y Bennett, A. M. (2017): «'I have a love-hate relationship with ATLAS.ti™: Integrating qualitative data analysis software into a graduate research methods course». *International Journal of Research & Method in Education*, 40(1), 19-35. DOI: 10.1080/1743727X.2015.1056137
- 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
- Rodríguez-Virgili, J.; Portilla-Manjón, I. y Sierra-Iso, A. (2022): «Cuarenta años de polarización ideológica en España». *Revista Empresa y Humanismo*, 75-103. DOI: 10.15581/015.XXV.2.75-103
- Sábada, T. (2008): *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Sartori, G. (2005). *Parties and party systems: A framework for analysis*. ECPR press.
- Schedler, A. (2023). «Rethinking Political Polarization». *Political Science Quarterly*, 138(3), 335-359. DOI: 10.1093/psquar/qqad038
- Hopkins, D. J. y Sides, J. (2015). *Political Polarization in American Politics*. Bloomsbury Publishing. Disponible en: <http://digital.casalini.it/9781501306297>
- 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.
- Teruel Rodríguez, L. (2023). «Increasing political polarization with disinformation: A comparative analysis of the European quality press». *El Profesional de la información*, e320612. DOI: 10.3145/epi.2023.nov.12
- Trillo-Domínguez, M.; Salaverría, R.; Codina, L. y De-Moya-Anegón, F. (2023): «SCImago Media Rankings (SMR): situation and evolution of the digital reputation of the media worldwide». *El Profesional de la información*, 32(5), e320521. DOI: 10.3145/epi.2023.sep.21
- Tucker, J.; Guess, A.; Barbera, 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». *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3144139
- Urmeneta Arbusà, M. (2021): *Corrientes de opinión en Twitter durante el 'procés': agenda, actores, polarización y desinformación alrededor de las elecciones catalanas de 2017*. <https://hdl.handle.net/10803/674513>
- Valera-Ordaz, L., Requena-Mora, M., y Pop, A. I. (2024): «Capítulo 9. Ideología y exposición selectiva: El consumo mediático de los españoles durante la campaña de abril de 2019». *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 24: 157-178. DOI: <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.24.p93>
- Webster, S. W., y Abramowitz, A. I. (2017). The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate. *American Politics Research*, 45(4): 621-647. DOI: 10.1177/1532673X17703132
- SCImago Media Rankings. https://www.scimagomedia.com/rankings.php?typology=General%20News&country=Spain&edition=2024_03



©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.