

# El papel de los medios de comunicación en contextos de polarización afectiva: Una revisión sistemática de la literatura

*The role of media in contexts of affective polarization:  
A systematic literature review.*

RUBÉN CUÉLLAR RIVERO  
Universidad de Salamanca

## Cómo citar/Citation

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*, 64, 179-201. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.64.07>

## Resumen

La investigación sobre la polarización afectiva está en su apogeo. Las causas que intensifican o mitigan los climas de polarización afectiva en las democracias contemporáneas, así como sus consecuencias, siguen siendo objeto de debate. ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación de masas y sociales y los climas de polarización afectiva? Los medios de comunicación tradicionales y sociales están insertos en una macroestructura por la que circula la mayor parte de la información política que se puede consumir, por lo que es necesario examinar su papel. Esta revisión sistemática de la literatura aborda todos los artículos de la base de datos Web of Science sobre el tema sin restricciones (N=73). Tras la lectura de los artículos, se presentan las principales evidencias, tendencias, consensos y desacuerdos sobre el tema, así como recomendaciones para futuras investigaciones. Los resultados apuntan a efectos mediáticos limitados o mínimos y heterogéneos en una investigación muy centrada en los efectos polarizadores más que en los depolarizadores. También apuntan a una mayor heterogeneidad y moderación partidista de lo esperado en el consumo de información.

*Palabras clave:* medios de comunicación, medios sociales, polarización afectiva.

## Abstract

Research on affective polarization is at its peak. Causes that intensify or mitigate the affective polarization environments in the contemporary democracies, as well as their consequences, remain the subject of debate. What is the relationship between the mass media and social media and affective polarization climates? Traditional and social media are inserted into a macro structure in which circulate the bulk of the political information that can be consumed,

so it is necessary an examination of their role. This systematic literature review addresses all articles in the Web of Science database on the subject without restrictions (N=73). After reading the articles, the main evidence, trends, consensus, and disagreements on the subject, as well as recommendations for future researchers, are presented. The results point to minimal and heterogeneous media effects in researchs very focused on polarizing rather than depolarizing effects. It should be noted that there is greater heterogeneity and partisan moderation in information consumption than expected.

*Keywords:* mass media, social media, affective polarization.

---

## INTRODUCCIÓN

Los estudios en Ciencia Política, Sociología, Psicología Política o Comunicación hoy centran una parte de su esfuerzo en entender la polarización política y social. Ya familiarizados con la polarización y el extremismo ideológico, se orientan a entender las causas y las consecuencias de su variante afectiva. La investigación sobre la polarización afectiva, iniciada en la década pasada en los Estados Unidos de América (Iyengar et al., 2012; Iyengar & Westwood, 2015) aterrizó hace poco más de tres años en Europa para estudiar dicho fenómeno en sistemas multipartidistas (Reiljan, 2020; Torcal et al., 2020; Wagner, 2021). Las causas y consecuencias de la polarización afectiva siguen hoy en disputa académica, aunque su desarrollo teórico y especialmente los resultados empíricos apuntalan ya como causas al fenómeno del *social sorting* (Mason, 2018) o su compleja y en ocasiones simbiótica relación con la polarización ideológica (Rogowski & Sutherland, 2016; Torcal, 2021) y, como consecuencias, la distorsión positiva o negativa de las evaluaciones políticas y sociales de los identificados como ‘nosotros’ y ‘ellos’, respectivamente (Iyengar & Westwood, 2015; Martherus et al., 2021) o la deslegitimación del adversario político (Rojo-Martínez & Crespo-Martínez, 2023).

Esta revisión se centra en encontrar las tendencias sobre la relación entre los medios de comunicación y la polarización afectiva. Si bien es cierto que se han realizado otras revisiones sistemáticas de la literatura sobre los medios y la polarización (por ejemplo, Arora et al., 2022; Jiang, 2022; Kubin & von Sikorski, 2021), hasta donde se ha podido saber, no se ha encontrado alguna que aborde la relación de los medios con su variante afectiva de manera específica, lo que permitiría profundizar en el estado de la cuestión más allá de los efectos sobre polarización ideológica, entre otros. La naturaleza de la polarización afectiva, que se diferencia de la ideológica por sus raíces en la teoría de la identidad social (Iyengar et al., 2019; Tajfel & Turner, 1979) exige un examen aparte en este aspecto. El objetivo, por tanto, es comprender la relación entre medios y polarización afectiva, especialmente en los efectos de los medios de comunicación de masas y medios sociales como causas de la polarización afectiva y en las consecuencias de ésta a la hora de hacer uso de los medios tradicionales y sociales.

Entre el metaanálisis de datos y el análisis de contenido sin examinar datos, esta revisión se decantó por la segunda opción, presentando las evidencias, tendencias,

puntos de acuerdo y desacuerdo sobre la relación entre medios y polarización afectiva. Este estudio analiza artículos revisados por pares de revistas científicas utilizando la base de datos de Web of Science sin restricciones de tiempo ni área de estudio. La revisión se realizó en dos pasos, siendo el primero la clasificación de los artículos extraídos y, el segundo, la presentación de las evidencias que se articulan en cuatro secciones que abordan a) la relación entre el sistema mediático y la polarización, b) las características individuales de quienes se (de)polarizan con el consumo mediático, c) el contenido (de)polarizador y d) los mecanismos causales aplicados en las investigaciones empíricas en esta relación.

Los resultados apuntan a efectos limitados o mínimos y heterogéneos de los medios de comunicación en una investigación muy centrada en los efectos polarizadores más que depolarizadores. También hacia una mayor heterogeneidad y moderación ideológica en el consumo informativo del esperado, en un sistema mediático con mayor fuerza polarizadora que en el pasado, pero no necesariamente con efectos polarizantes. Es necesario extender la investigación más allá del caso estadounidense, estudiar en géneros y formatos específicos con información política y entender el papel de los medios como una parte de la macroestructura de información en las sociedades del siglo XXI.

### ¿QUÉ ES LA POLARIZACIÓN AFECTIVA?

El estudio de la polarización afectiva emerge en un contexto de debate sobre la polarización de la sociedad estadounidense durante las dos primeras décadas de este milenio. Durante la primera década, el debate giraba en torno a la polarización ideológica de las élites políticas y su posible efecto en la división en las preferencias políticas de los ciudadanos. Por un lado, se obtuvo evidencias de que solo las élites políticas se habían polarizado (Hetherington, 2001), pero los estadounidenses seguían teniendo posiciones en sus preferencias políticas mayoritariamente moderadas (Fiorina et al., 2005; Levendusky, 2009). Otros autores señalaban una paulatina polarización de las masas sobre distintos temas de los asuntos públicos y a nivel ideológico desde los años (Abramowitz & Saunders, 2008). En este debate, Iyengar et al (2012) proponen un nuevo tipo de polarización basada en los afectos, cuyo origen teórico radica en las teorías de la identidad social y señalan evidencias de un creciente aumento de la distancia en el afecto interpartidos más que de la distancia ideológica.

Cuando se habla de polarización afectiva, se habla de la distancia entre grupos sociales evaluando cuan distantes son los sentimientos de favorabilidad hacia el grupo social con el que se identifica un ciudadano y los sentimientos de rechazo hacia los grupos opuestos de este mismo ciudadano y, por tanto, con los que no se identifica (Druckman & Levendusky, 2019). Los elementos clave de este tipo de polarización son la identidad social y el grado de afecto o rechazo, cuyas raíces teóricas se encuentran los estudios de la identidad social (Iyengar et al., 2019; Tajfel & Turner, 1979). La identidad social puede manifestarse con distintas categorías, siendo la identidad partidista (Iyengar & Westwood, 2015; Reiljan, 2020) la más habitual en los estudios

de la última década, especialmente los realizados en EE. UU. Los partidistas mostrarían favorabilidad hacia el partido y candidato con el que se sienten identificados (*in-group*) frente a la aversión que se puede sentir hacia los miembros, el partido o el candidato opuesto (*out-group* o exogrupo).

Las causas de la polarización afectiva aún están por determinar según el caso de estudio, aunque la literatura, especialmente estadounidense, destaca el *social sorting* (Mason, 2018) entre otros. Este fenómeno describe la tendencia a la reagrupación de identidades y a la pérdida de heterogeneidad de la identidad partidista estadounidenses, lo que conlleva a generar ‘megaidentidades partidistas’ (Torcal, 2023) potenciando este tipo de polarización. Otro factor es la relación compleja y en ocasiones recíproca con la polarización y el extremismo ideológico (Rogowski & Sutherland, 2016; Torcal & Comellas, 2022). También como efecto de determinadas dinámicas de la comunicación política contemporánea, tanto las campañas electorales (Iyengar et al., 2012) como la producción y el consumo de información política (Iyengar & Hahn, 2009; Kelly Garrett et al., 2014) en los sistemas mediáticos actuales.

Para investigar la polarización afectiva, son habituales los termómetros de sentimientos (en escalas de 0 a 100), las evaluaciones de rasgos o características (*trait ratings*), medidas de distancia social y medidas de confianza (*trust scores*) (Druckman & Levendusky, 2019). Esto no ha implicado que tratándose de una polarización que se orienta a los afectos, hayan surgido otros indicadores relacionados con las emociones políticas, como se verá en las próximas secciones.

Si bien la literatura se ha centrado abrumadoramente en la polarización, no ha sido igual el estudio de la depolarización y sus causas como efecto contrario. Cuando se ha estudiado, la depolarización ha sido inferida de los resultados empíricos que expresaban una reducción de los indicadores de la polarización afectiva como la hostilidad hacia el *out-group*, la favorabilidad hacia el *in-group* (Druckman et al., 2019) o una reducción general de los indicadores de ambas dimensiones (Beam et al., 2018; Druckman et al., 2019).

## PROTOCOLO Y METODOLOGÍA DE REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA

Para esta revisión sistemática de la literatura se siguieron las indicaciones de la Declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021). La aplicación de los protocolos de inspección manual y clasificación de las publicaciones fue llevada a cabo por el mismo autor de esta revisión sistemática de la literatura. Utilizando la base de datos Web of Science Core Collection, se seleccionaron todos los artículos revisados por pares y publicados en revistas científicas, publicados en inglés o en español, que incluyeran los términos *media* y *ffective polarization* y sin aplicar restricciones de campo de estudio ni periodo de tiempo. La búsqueda y extracción de los artículos se realizó el 1 mayo de 2023, arrojando una muestra inicial de 164 artículos.

Fueron incluidos en la muestra tanto aquellos artículos relacionados con el rol o el uso de los medios de comunicación masivos o también denominados 'tradicionales' (televisión, radio y periódicos) como aquellos relacionados con el rol y el uso de los medios sociales (redes sociales, blogs, prensa digital y plataformas *on-line* de vídeos en directo).

Después, de manera manual, se excluyeron a) aquellos artículos duplicados, b) aquellos artículos que, presentando un desarrollo teórico o resultados empíricos sobre la polarización afectiva, no se analizan en relación al contenido o los efectos de los medios de comunicación o medios sociales y por tanto, no sirven para alcanzar el objetivo de esta revisión sistemática de la literatura, c) aquellos que mencionan las palabras *media*, *affective* y *polarization*, pero sin relación entre sí o sin relación con la pregunta de investigación de este trabajo y d) aquellos artículos en donde la comunicación se producía por parte de las élites políticas y no tenían como actor principal a los medios de comunicación o a los usuarios de las redes sociales. Este último criterio de exclusión pretende aislar, al menos en este trabajo, el papel de las élites políticas y su discurso, especialmente a través de las redes sociales. Una vez se aplicaron estos criterios de inclusión y exclusión, el tamaño de la muestra resultó en 73 artículos.

El análisis de la literatura se realiza en dos pasos. Tras la lectura de cada uno de los artículos de la muestra, se realiza un primer análisis cuantitativo extrayendo como datos descriptivos el año de publicación, la disciplina de estudio y el enfoque del artículo. Además, de aquellos artículos con un enfoque empírico se describe el método utilizado, el país o países de la muestra, el tipo de medio de comunicación analizado, el lugar que ocupa la polarización afectiva en el estudio y los indicadores operaciona- lizados para la medición de este tipo de polarización. En segundo lugar, se realiza un análisis cualitativo del contenido de estos artículos sin examinar datos, presentando las principales evidencias en común y contraevidencias sobre la relación entre los medios de comunicación y medios sociales y la polarización afectiva (similar a Ahmed & Matthes, 2017; Kubin & von Sikorski, 2021).

## RESULTADOS

A continuación, se procede en primer lugar a la descripción cuantitativa de los datos más relevantes de la muestra. En segundo lugar, dividido en cuatro secciones, se describen las evidencias, contraevidencias, resultados mixtos e inconclusos de los artículos, así como algunas limitaciones metodológicas presentes. Las cuatro secciones se refieren al abordaje de la pregunta de investigación desde una perspectiva sistémica, desde las características individuales, desde el contenido mediático y desde la mecánica causal aplicada.

### *Descripción de la muestra*

De los 73 artículos analizados, el 41,1% se ha publicado en las categorías de Comunicación, el 15,1% en la Ciencia Política y otro 15,1% combina ambas, Comunicación

y Ciencia Política. El restante 28,7% se fragmenta en otras múltiples combinaciones de categorías.

La mayoría de los artículos presenta una muestra de un solo país, siendo solo 5 artículos los que llegan a comparar un máximo de dos muestras de países diferentes. Los estudios realizados en EE. UU. son los mayoritarios (n= 47) siendo habitual que sea el país de la única muestra, seguido a mucha distancia de los estudios en Israel (n=4), Alemania y Hong Kong (n=3 cada uno).

De los 73 artículos, 70 presentan un enfoque empírico y 3 lo hacen desde la teoría. De estos 70, el 94,3% empleaban métodos cuantitativos mientras que el 5,7% lo hacían con métodos cualitativos. Los métodos más utilizados son la encuesta (n=23) y el experimento (n=23), seguido de estudios longitudinales o panel (n=14) y análisis de contenido cuantitativo (n=6).

De los 70 artículos con enfoque empírico, un 27,1% utiliza prensa digital o sitios de noticias online (n=19), un 25,7% utiliza medios de comunicación en general (n=18), un 14,3% utiliza medios sociales (*social media*) en general (n=10), un 12,3% utiliza las discusiones políticas en medios sociales (n=9), un 9,6% de los estudios utilizan la televisión (n=7) y el 10% se divide en consumo de noticias en redes sociales (n=4), apps de mensajería instantánea (n=2) y uso general de Internet (n=1).

En la muestra, la polarización afectiva se ha estudiado mayoritariamente como consecuencia o efecto del uso de medios de comunicación tradicionales o medios sociales (n=52), siendo estudiada como variable mediadora en 6 ocasiones, como variable independiente en tres ocasiones y siendo una ocasión cuando se ha estudiado como causa y como efecto.

TABLA 1.

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA: AÑO DE PUBLICACIÓN, CAMPO DE ESTUDIO, PAÍS DE LA MUESTRA Y MÉTODO

<b>Año de publicación</b>	2014 (n=1), 2016 (n=3), 2017, 2018, 2019 (n=5), 2020 (n=8), 2021 (n=15), 2022 (n=23), 2023 (n=8)*
<b>Campo de estudio</b>	Comunicación (n=30), Ciencia Política, Comunicación y Ciencia Política (n=11), otros (n=22)
<b>País de la muestra</b>	EE. UU. (n=47), Israel (n=4) Alemania, Hong Kong (n=3) Canadá, Taiwan, Italia, México (n=2) Chile, Colombia, España, India, Macedonia, Países Bajos, Portugal, Turquía, Ucrania, Japón, Polonia (n=1)
<b>Método</b>	Encuesta (n=23), experimental (n=23), estudios longitudinales o panel (n=14), análisis de contenido (n=6), análisis de discurso (n=2), grupos de discusión (n=2)

Fuente: elaboración propia\*A fecha de 1 de mayo de 2023

En los artículos empíricos, en 53 ocasiones se usa el termómetro de sentimiento (*feeling thermometer*) como indicador de la polarización afectiva, siendo el más frecuente, seguido de calificación de rasgos (*trait ratings*) utilizado en 14 ocasiones y de las medidas de distancia social (*social distance measures*) utilizadas en 11 ocasiones.

Se han utilizado otros indicadores que los autores de algunos de los artículos combinaban con las medidas principales destacando algunos indicadores *ad hoc* de respuesta emocional ante eventos, grupos y candidatos políticos.

### *¿Hacia un sistema mediático polarizado(r)?*

A nivel sistémico, la tendencia general de los artículos de la muestra es destacar que un sistema mediático con una oferta amplia de fuentes de información, por tanto de alta capacidad de elección para las audiencias, y la proliferación de medios de comunicación, tanto masivos como *on-line*, con una determinada tendencia ideológica o partidista, facilitarían el papel contributivo de los medios a los contextos de polarización afectiva (por ejemplo, Lau et al., 2017; Lu & Lee, 2019; Suhay et al., 2018). Iyengar et al. (2019) explica que el argumento radica en que un contexto mediático como el descrito facilita la activación de las identidades partidistas, con los consecuentes aumentos de afectos al partido o candidato que se percibe como propio y aversión hacia el partido o candidato adversario.

Hmielowski, Beam y Hutchens (2016) encontraron evidencias de que tras la aprobación de la *Telecommunication Act* en 1996 por parte del Congreso de los Estados Unidos se potenció el papel polarizador afectivo de los medios de comunicación, si bien se partía de un aumento progresivo previo de la afinidad y hostilidad interpartidista. La aprobación de esta ley que, entre otros aspectos, profundizaba en la desregulación y liberalización del sector de las telecomunicaciones, fue la base legal para la creación de canales de reconocida tendencia partidista como FOX News (conservadora y/o pro-republicana) o MSNBC (liberal y/o pro-demócrata). Además, con esta desregularización se facilitó tanto la proliferación de nuevos medios de comunicación (siendo destacable el aumento de la televisión por cable) como la concentración mediática, derivando en una verticalización de las empresas de comunicación que pudieron aumentar beneficios reduciendo plantillas, lo que afectó a la calidad de la información, o apostando por noticias tendenciosas, negativas y sensacionalistas que se tornan más eficaces al captar la atención.

En concreto, encontraron que aquellos que se informaban con más frecuencia sobre política a través de la televisión después de 1996, presentaban mayor nivel de polarización afectiva, sin encontrar efecto alguno del consumo de noticias en televisión y la polarización afectiva antes de ese año. Los autores son prudentes a la hora de atribuir a los cambios producidos en la TV como único factor explicativo, dado que al mismo tiempo se han desarrollado otras tecnologías y se han producido otros cambios políticos y sociales. Sin embargo, se sugiere que los cambios acontecidos en los sistemas mediáticos podrían hacer que algunos elementos de éstos se conviertan en potenciadores de la polarización afectiva.

Estos cambios en el sistema han sido abordados desde el método experimental, manipulando el ecosistema mediático de los participantes (pre- y pos-desregulación). Lau et al. (2017) encontraron evidencias sobre el efecto de las condiciones de un

sistema mediático de alta capacidad de elección con mayor frecuencia de campañas electorales negativas frente a un sistema mediático que emulaba una oferta mediática reducida pero generalista y más equilibrada ideológicamente. Los participantes en el experimento, bajo las condiciones del primer tipo de sistema descrito, presentaron un mayor nivel de polarización afectiva tras analizar el efecto de otros estímulos y de los resultados en el grupo de control. El argumento de estos autores indica que el impulsor de la polarización afectiva en EE. UU. no sería tanto el sistema mediático diverso con opciones partidistas y múltiples fuentes de información, si no su combinación con las campañas electorales negativas de los partidos.

En esta línea del potencial efecto polarizador de los cambios estructurales, una mayor penetración o acceso a Internet en los estados del país norteamericano, potenciaría el nivel general de polarización afectiva comparado con aquellos estados en donde la penetración era menor (Lelkes et al., 2017). No se trataría de culpar de la polarización a la mera existencia de Internet, pero el estudio sugiere que el desarrollo e implantación de esta red es un factor que podría haber potenciado el efecto de la estructura de comunicaciones y la polarización afectiva.

La expansión de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha ofrecido una nueva y amplia gama de posibilidades de consumo, producción e interacción político-social para la ciudadanía a través de los medios sociales. Törnberg et al. (2021) sugiere que estas posibilidades han provocado un cambio en las dinámicas de construcción de la identidad política al permitir a la ciudadanía elegir consumir e interactuar con contenido y personas congruentes con las predisposiciones socio políticas previas, lo que reduciría el equilibrio que provocaría la exposición a contenidos contraactitudinales o las discusiones sobre asuntos políticos con personas que no piensen de manera similar.

La digitalización también ha venido acompañada de una explosión de contenidos con alta carga emocional, al margen de la oferta de puro entretenimiento, capaz de despertar afectos y rechazos entre las audiencias partidistas (Serrano-Puche, 2021). Esta carga emocional de la retórica informativa afecta a la manera de presentar los objetos noticiosos cargándolos afectivamente haciendo que en ocasiones se nos presente un panorama donde los discursos inciviles y denigratorios contra el rival político miembro del *out-party* (Druckman et al., 2019) se hacen más habituales. Destacan en los estudios de la muestra como emociones negativas la ira, el miedo o la ansiedad, mientras que en las positivas el entusiasmo o la esperanza (Lu & Lee, 2019; Zhu et al., 2021).

Los estudios parten habitualmente de un marco teórico donde lo sistémico emerge como un facilitador de la polarización afectiva. Sin embargo, que las posibilidades de que los cambios estructurales puedan estar detrás del contexto de esta polarización como causa directa y fuerte es habitualmente difícil de demostrar, por no hablar de las numerosas hipótesis nulas o alternativas depolarizadoras que también ofrece este contexto tecnológico de acceso a la información política, por lo que se debe ser cauto a la hora de hablar de sistemas mediáticos polarizadores, aunque menos a la hora de hablar de sistemas mediáticos más polarizados.



¿Quién es (de)polarizado afectivamente?

Otro grupo de estudios de la muestra analizada se ha centrado en cuáles son las características individuales que presentan quienes se polarizan y quienes se depolarizan cuando se exponen (o no) a información política en los medios de comunicación tradicionales o en los medios sociales.

Una variable fundamental es la identidad social o partidista y su intensidad. Por un lado, el consumo informativo, sobre todo el partidista, activa y refuerza la identidad (Neo, 2016; Suhay et al., 2018; Wojcieszak & Garrett, 2018), y por otro lado, tiene efectos en: el procesamiento informativo como una mayor facilidad de aceptar los encuadres (*frames*) positivos hacia el *in-group* y de aceptar los negativos hacia el *out-group* (Tsfati, 2017), la percepción de amenaza de grupo o conflictos (McLaughlin, 2018) o el razonamiento motivado de la desinformación que afecte al *out-group* (Tong et al., 2020). En cambio, aquellos que muestran mayor ambivalencia en las identidades o convivencia de múltiples identidades se polarizan menos que aquellos que muestran una única identidad fuerte (Kobayashi, 2020).

Las audiencias más polarizadas están al mismo tiempo muy interesadas en la política (Lee et al., 2022). Warner (2018) argumenta que el interés en la política es habitualmente utilizado como variable de control, pero sin interés en la política, la exposición mediática es mucho menor. En su estudio, encontró evidencias de que el interés en la política se relaciona positivamente, aunque de manera indirecta, mediando entre el uso de medios partidistas y el aumento en la polarización afectiva. Sin embargo, también juega un papel mediador en la exposición a medios transversales que eventualmente depolarizan.

El interés por la política impulsa el consumo de información, que es otro aspecto facilitador de la polarización afectiva a través de los medios de comunicación (Hmielowski et al., 2016). Sin embargo, las mediciones del consumo de noticias, más allá de partir de la autopercepción en encuestas, no dice mucho de qué tipo de consumo polariza o depolariza, que se analizará en la siguiente sección. Padró-Solanet y Balcells (2022) evidencian para el caso de España, que una mayor heterogeneidad en la *dieta mediática*, es decir, quienes están expuestos a una mayor diversidad de puntos de vista ideológicos, predice la depolarización en lo que se refiere al eje izquierda-derecha. En cambio, esta misma diversidad predice la polarización en el eje centro-periferia, es decir, en el plano territorial y más orientado a las identidades.

Los individuos que presentan mayor tolerancia política tienden a un consumo e interacción más heterogénea en los medios sociales (Xia & Shen, 2023), lo que se asocia con la ‘apertura de mente’ (Wojcieszak et al., 2020), siendo ambos factores contribuidores para reducir las evaluaciones negativas hacia el *out-group* y la favorabilidad hacia el grupo propio, lo que en consecuencia reduce la polarización afectiva.

Por último, el conocimiento político podría jugar un papel mediador de la polarización afectiva (Suk et al., 2022). Aquellos que se interesan más, consumen más información política, tienen una mayor autopercepción de conocimiento político y mostrarían mayor nivel de polarización afectiva a través del consumo de medios

partidistas (Kim et al., 2020). Sin embargo, los mismos estudios advierten de que los mecanismos causales serán mucho más complejos en explicar la relación entre medios y polarización afectiva. Por tanto, aunque es sugerente, no puede tratarse como factor con efectos directos, si no como variable mediadora o contribuidora.

El perfil del individuo con tendencias a polarizarse afectivamente todavía es parcial. La identificación partidista y su intensidad es condición *sine qua non* para que se produzca algún efecto a la hora de consumir información política. Las características que se relacionan habitualmente con el consumo informativo como es el interés en la política o el conocimiento político realizan un papel mediador tanto para los efectos polarizadores como para los depolarizadores. Los individuos con menor intensidad en la identidad partidista, con una mentalidad más abierta o mayor tolerancia a los puntos de vista discordantes, están menos polarizados afectivamente a través del uso de medios de comunicación de masas y sociales.

### *¿Qué es lo que (de)polariza afectivamente?*

En lo que se refiere al contenido, tan importante es el qué como el cuándo. Determinados encuadres y estilos pueden favorecer que la cobertura partidista active y refuerce esas identidades además de configurar la forma en la que se procesa la información política. Una gran parte de los artículos analizados en la muestra se centran en los efectos de la prensa digital o sitios web, previamente clasificados como partidistas y neutrales, sobre la polarización afectiva, pero pocos especifican un tipo de programa o contenido. En los estudios sobre medios sociales, lo más habitual son las discusiones sobre política en contextos homogéneos y heterogéneos.

El cuándo coincide habitualmente con contextos de competición electoral o eventos divisivos y polémicos, es decir, situaciones donde las identidades partidistas se exacerban. La muestra permite ubicarnos mayoritariamente en contextos electorales estadounidenses, pero destacan eventos conflictivos en otros países como los estudios en Israel (Harel et al., 2020), Hong Kong (Kobayashi, 2020), Macedonia (Bosilkov, 2023) o Ucrania (Onuch et al., 2021).

Un punto de partida podría ser la aportación del estudio experimental de Wojcieszak et al. (2022) que sugiere que el contenido informativo que elogia al *in-group* y deroga al *out-group* polariza más que el contenido equilibrado basado en evidencias, aunque subraya el efecto nulo de las noticias basadas en la identidad.

El ambiente mediático actual ha ido creciendo en negativismo tanto en los medios partidistas como en las campañas electorales (Lau et al., 2017). Un aspecto analizado en los informativos de televisión de EE. UU., es el efecto del discurso incivil o denigratorio partidista, especialmente en aquellos medios nacionales que no separan el comentario político de la información (Wenzel, 2020). Druckman et al. (2019) encontraron que aquellos miembros del *in-party* que se exponen a medios con un sesgo partidista favorable al partido opuesto empleando una retórica incivil, aumentan la favorabilidad hacia el partido de pertenencia (lo que incrementa el nivel general de

polarización afectiva), pero en cambio, la exposición a contenido incivil en un medio congruente con la identidad partidista manifestada, reduce la favorabilidad hacia el partido de pertenencia (lo que reduce la polarización afectiva), lo que sugiere que una parte de los miembros del *in-party* podría no identificarse con la retórica incivil cuando viene de un medio afín a su identidad partidista (Bosilkov, 2021).

En un experimento sobre el proceso de deshumanización del adversario político, Martherus et al. (2021) encontraron evidencias de que aquellos partidistas expuestos a una noticia ficticia sobre el comportamiento incivil y agresivo de los miembros del otro partido tendían a deshumanizar más al *out-party*, algo que fue más pronunciado entre los que se identificaban como Republicanos.

En los espacios más homogéneos de los medios sociales se han normalizado algunos discursos de odio en contextos políticos con conflictos crónicos, como es el caso del palestino-israelí (Harel et al., 2020), la toxicidad contra el feminismo (Suarez Estrada et al., 2022) o la tendencia a culpar al adversario político y a determinados grupos sociales del Covid-19 y sus efectos (Arabaghatta Basavaraj et al., 2021; Schmid et al., 2023). En este último sentido, cuando los medios partidistas ‘imprimen’ la identidad nacional en sus audiencias, contribuyen a generar una sensación de amenaza de grupo frente a quienes no se exponen a esta ‘imprimación’, teniendo como caso de estudio las oleadas de inmigración irregular de Centro América a los EE. UU. (Wojcieszak & Garrett, 2018).

Las identidades fuertes también tienden a moldear la manera en que los usuarios se relacionan con las noticias falsas y la desinformación. Los partidistas más fuertes y polarizados tienden a realizar una descripción politizada de lo que es la desinformación política, culpan al adversario de ella (Tong et al., 2020) y aceptan con mayor facilidad la desinformación si viene de un medio partidista afín (Jenke, 2023; Onuch et al., 2021).

El contenido que presenta el conflicto político entre partidos, fomentaría la hostilidad partidista a través del refuerzo de la identidad partidista por amenaza externa y en consecuencia la polarización afectiva a través del consumo de noticias como un factor intermediario entre ambos (McLaughlin, 2018). En este aspecto, los escándalos políticos son también un momento de saliencia de la identidad partidista y de aumento de la hostilidad hacia el *out-group* pero no reduce la favorabilidad hacia el *in-group* (Rothschild et al., 2021).

Frente a estas evidencias que tienden a culpar a los medios de la polarización, la muestra nos presenta estudios con evidencias de que el contenido polarizante no es el mayoritario, tiene efectos limitados o incluso no tiene un efecto. Un estudio que combinó el uso de encuestas y el rastreo de visitas a webs online, encontraron que los patrones generales de consumo de los estadounidenses estaban orientados más al consumo de información política en medios que presentan las noticias de manera equilibrada o al consumo de entretenimiento (Wojcieszak et al., 2021).

En el ámbito de los medios sociales, especialmente de las redes, algunos estudios sí revelan una tendencia débil a la polarización afectiva y a la homogeneidad de las interacciones (Neo, 2016; Suhay et al., 2018) pero también hay evidencia de que el

consumo de noticias es reducido o heterogéneo señalando efectos muy limitados o nulos (Beam et al., 2018; Nordbrandt, 2021). En los artículos de la muestra también se ha puesto el foco en la capacidad de los algoritmos de recomendación para filtrar la información más congruente con las actitudes previas contando con alguna evidencia a favor en un estudio experimental utilizando Youtube (Cho et al., 2020), aunque otros estudios sugieren que los algoritmos son más amplios a la hora de seleccionar contenido como para filtrar según ideología o partidismo (Jones-Jang & Chung, 2022) o no tienen un efecto significativo, según el estudio experimental de Ludwig et al. (2023) utilizando los sistemas de recomendación de noticias online basados en algoritmos.

En términos de contenido, la cobertura estratégica orientada a comentar los movimientos y decisiones de los partidos políticos y candidatos es predominante en los medios de comunicación. Presentar la política como una competición constante podría activar las identidades partidistas. Sin embargo, Zoiner et al. (2020) encontraron evidencias de que este tipo de cobertura reducía ligeramente la hostilidad interpartidista y no aumentaba la favorabilidad hacia el partido propio, lo que consecuentemente tenía efectos en la reducción de la polarización afectiva. En un estudio sobre la cobertura estratégica de la campaña en medios digitales portugueses, Gonçalves (2022) indica que, si bien este tipo de cobertura atrae el negativismo y la incivilidad en los comentarios a las noticias, el efecto de las mismas era muy débil entre las audiencias más polarizadas.

El análisis de los artículos de la muestra nos indica que el contenido en los medios tradicionales y el uso de los *social media* se define en términos de afecto, superando la mera diferencia ideológica, entrando en el plano de lo moral e identitario. Más allá de los debates sobre políticas públicas, es el terreno de los ataques de los medios, de la retórica incivil contra el adversario, de la cobertura del conflicto de las élites políticas, de los escándalos de corrupción, del mal obrar de la clase política y de la normalización de la deshumanización, como escenario último de la polarización afectiva. Sin embargo, hay evidencias que apuntan a que los efectos son limitados o nulos y que los patrones de consumo e interacción son más heterogéneos de lo pensado.

### ¿Cómo (de)polarizan?

¿Cuáles son los mecanismos causales que explicarían la relación entre el consumo de información política en los medios y los climas de polarización afectiva? La literatura generalmente pone el foco en el papel de los medios con tendencias partidistas y el tipo de exposición que tienen los ciudadanos a estos medios.

La exposición selectiva a medios partidistas es la más común en la muestra y describe la tendencia de las audiencias a informarse políticamente eligiendo fuentes de información congruentes con sus actitudes, orientaciones y creencias previas. Garret et al. (Kelly Garrett et al., 2014) para el caso de EE. UU. e Israel, encontraron evidencias a favor de la tesis central de la exposición selectiva aplicada a la polarización

afectiva: a mayor consumo de contenido pro-actitudinal de medios partidistas, mayor es el nivel de polarización afectiva. En cambio, cuanto mayor es la exposición a contenido contra actitudinal, menor es la polarización afectiva.

Algunos autores han sugerido que el consumo de información contractitudinal, es decir, la información contraria a la creencias, actitudes y visiones previas de los ciudadanos, tendría un efecto polarizador, en vez de depolarizador. Sin embargo, en los artículos de la muestra encontramos efectos nulos en la polarización afectiva del consumo contraactitudinal (Casas et al., 2022), al menos, mientras ese contenido no se presente desde el ataque y la incivildad (Gill, 2022). La exposición transversal podría estar asociada a una menor polarización afectiva (Willnat et al., 2023), es decir, aquella exposición equilibrada en términos ideológicos y partidistas podría asociarse a una menor hostilidad intergrupos.

Además, los ciudadanos, especialmente en la prensa digital y los medios sociales, no siempre están expuestos a contenido seleccionado congruente con sus actitudes previas (Wojcieszak et al., 2021) ya que en ocasiones también se exponen accidentalmente a contenido contraactitudinal, aunque no hay evidencia en la muestra que sugiera un efecto depolarizador sin encontrar tampoco un razonamiento motivado que lleve a la polarización (Zhu et al., 2021).

Tsfati (2017) puso a prueba dos factores mediadores en la relación entre la exposición selectiva y la polarización afectiva. Por un lado, el *framing* de los medios de comunicación y su aceptación por parte de las audiencias o usuarios. Por otro lado, el razonamiento motivado, que se refiere al tratamiento diferencial de la información de manera que puede llevar a procesar con mayor facilidad la información pro actitudinal y a subestimar o rechazar los argumentos contra actitudinales, lo que en definitiva podrían incrementar la favorabilidad al grupo propio o la hostilidad al exogrupo. Encontró soporte para aquellas hipótesis que vinculaban la exposición selectiva a medios partidistas a la aceptación de encuadres y su efecto en la polarización afectiva, mientras que la exposición contra actitudinal y la aceptación de estos encuadres contra actitudinales explica la reducción de la polarización afectiva. El efecto de la aceptación de los encuadres era mayor y más significativo que el del razonamiento motivado.

En este sentido, pero desde la teoría de la *agenda setting* en su segundo nivel, es decir, aquel relacionado con los atributos con los que se presentan el tema u objeto noticiable, Hyun y Moon (2016) encontraron que la presentación de los candidatos presidenciales para las elecciones de EE. UU. con distinto énfasis en atributos negativos y positivos (Fox News más favorable a Romney y más desfavorable a Obama, y CNN ligeramente más favorable a Obama) aumentaba la favorabilidad al candidato propio y el rechazo al del partido opuesto, aunque también los efectos del consumo de la NBC, más equilibrada, tuvieron un efecto depolarizador.

En ocasiones, se ha tratado de investigar el papel de la homogeneidad del consumo informativo frente a la heterogeneidad. Un ejemplo de la muestra analizada evidencia que en el ámbito de las noticias y discusiones online en EE. UU., aquellos partidistas fuertes que se enfrentan a noticias y comentarios a noticias contra su partido de identificación presentan un mayor rechazo al *out-party* (Suhay et al., 2018). Pero estos

efectos se ven limitados, como lo sugiere otra literatura analizada en la muestra, dado que el uso de noticias online o el uso de redes sociales para noticias políticas puede estar sobreestimado (Beam et al., 2018; Wojcieszak et al., 2021).

Dentro de los factores mediadores, las emociones podrían potenciar esta relación y los efectos del contenido partidista en la polarización afectiva. Emociones como la ira o el miedo, derivado de una sensación real o fabricada de amenaza al estatus personal o de grupo por parte del *out-party* (Lu & Lee, 2019) mediarían en la relación entre el consumo de medios partidistas y la polarización afectiva (Gill, 2022).

Otro factor mediador que aparece como potenciador de la relación entre consumo de información política y la polarización afectiva es la hostilidad mediática percibida, que se podría definir como el rechazo de la información política equilibrada o neutral por la percepción sesgada de dicha información en función de actitudes, orientaciones u opiniones previas (Zheng & Lu, 2021). Esta percepción hostil de algunos medios de comunicación de acuerdo a actitudes previas podría relacionarse con el razonamiento motivado, al rechazar una información contra actitudinal en base a las actitudes previas, pero también con la percepción política del uso de las *fake news* por parte de los medios, algo a lo que contribuyen las élites políticas (Tong et al., 2020).

El mecanismo causal más habitual es la presunción de la exposición a información política de medios con un marcado carácter partidista en sus contenidos. Sin embargo, su relación con la polarización afectiva puede estar mediada por otros factores como la aceptación de encuadres, el razonamiento motivado, la hostilidad mediática percibida o la carga emocional negativa o positiva con la que los medios de comunicación presenten las noticias.

## DISCUSIÓN

La polarización afectiva es considerada como uno de los retos más importantes para las democracias contemporáneas. Dentro de los factores impulsores, el papel de los medios de comunicación, online y offline, va aclarándose paulatinamente. Esta revisión de la literatura apunta algunas tendencias. Para ello, se utilizó la base de datos de Web of Science, analizando exclusivamente artículos de revistas que abordan la relación entre medios y polarización afectiva. Esta relación generalmente se ha medido en los efectos de los medios de comunicación sobre la polarización afectiva, siendo minoritarios algunos casos donde ocupa un papel mediador o como variable independiente. Tras un proceso de clasificación que introduce al estado de la cuestión (país de la muestra, tipo de medio o indicador de polarización afectiva utilizado), se realizó un análisis general presentando las evidencias y contraevidencias de los artículos analizados dividiendo este artículo de revisión sistemática de la literatura en cuatro secciones: a) sistema y estructura mediática, b) características individuales de los polarizados, c) qué contenido polariza y depolariza y d) cuáles son los mecanismos causales habitualmente utilizados para analizar la relación entre medios y polarización afectiva.

A nivel sistémico, la configuración de un sistema con una extensa oferta mediática, siendo parte de esa oferta un número creciente de medios con clara tendencia ideológica y partidista, y la fragmentación de audiencias, son factores que facilitarían la polarización afectiva. Además, el desarrollo de Internet y los *social media* se unen a esta serie de cambios estructurales en la oferta informativa que ahondaría más en esa ‘nichificación’ de audiencias. Por un parte, los estudios aquí analizados se centran en los efectos de los cambios estructurales en los niveles de polarización afectiva (Hmielowski et al., 2016; Lelkes et al., 2017), sin embargo, estos artículos, más allá de sugerir el potencial de estas transformaciones a nivel global, no son capaces de atribuir una relación causal directa, lo que hace necesario profundizar en la investigación para relacionar los cambios a nivel de sistema mediático con la polarización afectiva. Por otra parte, el desarrollo tecnológico a nivel mediático ha tenido como efecto una amplitud de las ofertas de entretenimiento, lo que profundiza en la asimetría de los efectos políticos de los medios de comunicación, siendo probablemente mayores en aquellas audiencias más politizadas e interesadas políticamente (Prior, 2013). En lo que se refiere a Internet y su desarrollo, la literatura nos indica que las posibilidades de polarización en la red han aumentado, pero ésta no muestra un efecto contundente y unidireccional. Las posibilidades ofrecidas por los medios sociales apuntan en una dirección que facilitaría la homogeneidad informativa y de la interacción, si bien hay evidencia a favor de ello, también hay evidencia a favor de la tesis de que la heterogeneidad y los efectos nulos en la polarización pueden ser la norma. Esta literatura debería impulsar más investigaciones en otros ambientes mediáticos que se configuran entorno a una oferta informativa polarizada como es el caso de los sistemas mediáticos del sur europeo (Brüggemann et al., 2014; Hallin & Mancini, 2004) o latinoamericanos (Hallin & Mancini, 2012).

Las características individuales ayudan a describir el perfil potencial de ciudadano polarizado a través del consumo informativo en los medios. El primer factor fundamental es la identificación partidista y su intensidad, dado que una intensidad moderada o una ambivalencia entre dos o más identidades podrían limitar el efecto polarizador de los medios (Kobayashi, 2020). El papel de los medios recaería en cómo el consumo mediático activa esa identidad y que variación de las actitudes y comportamientos tiene en el ciudadano.

El interés en la política y el conocimiento político actúan como variable mediadora entre el consumo de medios partidistas y la polarización afectiva, pero se han presentados evidencias de que también están asociados a actitudes menos polarizadas. Sin embargo, el efecto polarizador de los medios de comunicación podría verse limitado si las audiencias ya están polarizadas previamente, lo que solo serviría para mantener o reforzar ese status de la identidad (Iyengar et al., 2019; Neo, 2016).

El contenido mediático pasa de la presentación del conflicto ideológico inherente a cualquier sociedad democrática, para convertirse en algunos casos en espacios partidistas donde impera una retórica incivil, que busca denigrar al adversario político, acompañado de una gran carga emocional que trasciende a la esfera de la identidad y de la pertenencia al grupo propiciando la necesidad de defensa del mismo y su

moralidad. La presentación del conflicto o de los escándalos políticos reforzarían la identidad partidista e incrementaría la hostilidad intergrupo (Rothschild et al., 2021). Habitualmente se ha dado por sentado el contenido partidista, partiendo de categorías que análisis previos han dado y pocos artículos analizados valoran, concretamente los efectos de programas concretos no necesariamente orientados a las noticias políticas. La literatura revisada aqueja de una falta de estudio de formatos y géneros específicos de los medios de comunicación más allá del uso general de medios de comunicación o de noticias *online*, que es predominante en la muestra analizada, no así con el estudio de los medios partidistas en general.

La explicación causal investigada con mayor asiduidad en las publicaciones de esta muestra es la exposición selectiva a medios partidistas como potenciador de la polarización afectiva (Kelly Garrett et al., 2019; Lu & Lee, 2019; Wojcieszak & Garrett, 2018; Zheng & Lu, 2021). La idea que subyace en la exposición y consumo de información política de medios partidistas de acuerdo a las actitudes, opiniones y creencias previas reforzaría las identidades partidistas y la hostilidad hacia el exogrupo. Esta relación está explicada por mecanismos causales como la aceptación del *framing* (Tsfati, 2017) o la amenaza al grupo y la literatura señala algunos posibles factores mediadores como las emociones negativas o la hostilidad mediática percibida. Sin embargo, la exposición selectiva, como apunta otra parte de la literatura, sería muy reducida a unos pocos y fuertes partidistas y la mayoría consumirían información equilibrada o de entretenimiento (Wojcieszak et al., 2021). Por otra parte, la exposición contra actitudinal y la exposición a distintos medios con distintos puntos de vistas, son factores que no fomentarían la polarización afectiva o que incluso ayudarían a reducirla (Kelly Garrett et al., 2014; Padró-Solanet & Balcells, 2022).

A nivel metodológico, los estudios analizados tienden a encontrar relaciones más significativas y fuertes que los estudios basados en encuestas y que los estudios longitudinales. Los efectos, de haberlos y al margen de los resultados significativos en los estudios experimentales suelen ser estadísticamente pequeños o limitados, lo que subraya el papel meramente contribuidor de los medios a la polarización afectiva. Sin embargo, que los efectos sean limitados o de pequeño tamaño (en términos estadísticos) no quiere decir que sean intrascendentes (Lelkes et al., 2017), entendiéndolo que, sin medios, la inmensa mayoría de la ciudadanía quedaría ajena a la política y que éstos contribuyen a dar pistas y atajos para entender los asuntos públicos.

Las tendencias de los artículos de la muestra son consistentes con otras revisiones sistemáticas de la literatura realizadas recientemente en algunos aspectos. La evidencia se consolida entorno al papel de la exposición selectiva o a las discusiones homogéneas como el efecto polarizador por parte de los medios tradicionales y sociales (Kubin & von Sikorski, 2021) si bien parece necesario ahondar en los efectos de la exposición transversal y en los efectos depolarizadores de los medios. Los medios ocupan un papel contributivo lejos de presentar una dicotomía clara entre efectos positivos y negativos sobre la polarización, por lo que en consonancia con Arora et al. (2022) es recomendable aplicar una visión más amplia, rica y diversa de ellos y sus efectos, entendiéndolos como actores insertados en una macroestructura de comunicación e información.



Este análisis de la literatura presenta algunas limitaciones. Primero, este artículo de revisión sistemática de la literatura analiza exclusivamente artículos revisados por pares publicados en revistas científicas en un base de datos concreta, dejando al margen una parte de la literatura publicada en otros formatos u otras bases de datos. Segundo, la exclusión de artículos relacionados con el uso de medios sociales por parte de las élites políticas y de las discusiones *off-line*, lo que deja fuera de esta revisión una gran parte de los flujos de información política. Tercera, a nivel metodológico las revisiones de la literatura que utilizan herramientas automatizadas como esta revisión puede atentar contra la teoría y la evidencia auxiliar en las Ciencias Sociales, es decir, que puede excluir una gran cantidad de conocimiento pasado sobre el que asentar la evidencia acumulada en un área específica como la analizada en este artículo.

Con todo, esta revisión destaca un creciente interés en el estudio de la relación de medios y polarización afectiva, una excesiva concentración de la muestra en un solo país, una consolidación de los indicadores de la polarización afectiva, el papel central de la identidad política en los análisis realizados hasta la fecha, el análisis orientado al contenido incivil, denigratorio, negativo y altamente emocional como facilitador de la polarización afectiva, la exposición selectiva y la tendencia a la homogeneidad informativa como mecanismos polarizadores frente a la exposición transversal y la diversidad de la dieta mediática como reductores de la polarización y, por último, los efectos a largo plazo de los cambios estructurales que ponen las bases para crear sistemas mediáticos más polarizados pero no necesariamente más polarizadores.

## AGRADECIMIENTOS

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

### *Bibliografía*

- Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth? *Journal of Politics*, 70(2), 542-555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
- Ahmed, S., & Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79(3), 219-244. <https://doi.org/10.1177/1748048516656305>
- Arabaghata Basavaraj, K., Saikia, P., Varughese, A., Semetko, H. A., & Kumar, A. (2021). The COVID-19-Social Identity-Digital Media Nexus in India: Polarization and Blame. *Political Psychology*, 42(5), 827-844. <https://doi.org/10.1111/pops.12774>
- Arora, S. D., Singh, G. P., Chakraborty, A., & Maity, M. (2022). Polarization and social media: A systematic review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121942>

- Beam, M. A., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2018). Facebook news and (de) polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information Communication and Society*, 21(7), 940-958. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783>
- Bosilkov, I. (2023). Too incivil to polarize: the effects of exposure to mediatized inter-party violence on affective polarization. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 33(3), 441-461. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1928679>
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Casas, A., Menchen-Trevino, E., & Wojcieszak, M. (2022). Exposure to Extremely Partisan News from the Other Political Side Shows Scarce Boomerang Effects. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09769-9>
- Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(2), 150-172. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757365>
- Druckman, J. N., Gubitza, S. R., Levendusky, M. S., & Lloyd, A. M. (2019). How incivility on partisan media (de)polarizes the electorate. *Journal of Politics*, 81(1), 291-295. <https://doi.org/10.1086/699912>
- Druckman, J. N., & Levendusky, M. S. (2019). What do we measure when we measure affective polarization? *Public Opinion Quarterly*, 83(1), 114-122. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz003>
- Fiorina, P. M., Abrams, S. J., & Pope, J. (2005). *Culture War? The Myth of a Polarized America* (Longman, Ed.; 3rd Edition).
- Gill, H. (2022). Testing the Effect of Cross-cutting Exposure to Cable TV News on Affective Polarization: Evidence from the 2020 U.S. Presidential Election. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 66(2), 320-339. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2087653>
- Gonçalves, J., Pereira, S., & Torres da Silva, M. (2022). How to report on elections? The effects of game, issue and negative coverage on reader engagement and incivility. *Journalism*, 23(6), 1266-1284. <https://doi.org/10.1177/1464884920958367>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems: Beyond the Western World* (W. L. Bennett & R. M. Entman, Eds.). Cambridge University Press.
- Harel, T. O., Jameson, J. K., & Maoz, I. (2020). The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120913983>
- Hetherington, M. J. (2001). Resurgent Mass Partisanship: The Role of Elite Polarization. *The American Political Science Review*, 95(3), 619-631. <https://doi.org/10.1017/S0003055401003045>

- Hmielowski, J. D., Beam, M. A., & Hutchens, M. J. (2016). Structural changes in media and attitude polarization: Examining the contributions of TV News before and after the Telecommunications Act of 1996. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(2), 153-172. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv012>
- Hyun, K. D., & 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. <https://doi.org/10.1177/1077699016628820>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 129-149. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Jenke, L. (2023). Affective Polarization and Misinformation Belief. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09851-w>
- 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>
- Jones-Jang, S. M., & Chung, M. (2022). Can we blame social media for polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during the COVID-19 pandemic. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221099591>
- Kelly Garrett, R., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of Pro- and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research*, 40(3), 309-332. <https://doi.org/10.1111/hcre.12028>
- Kelly Garrett, R., Long, J. A., & Jeong, M. S. (2019). From partisan media to misperception: Affective polarization as mediator. *Journal of Communication*, 69(5), 490-512. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz028>
- Kim, B., Broussard, R., & Barnidge, M. (2020). Testing political knowledge as a mediator of the relationship between news use and affective polarization. *Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1750845>
- Kobayashi, T. (2020). Depolarization through social media use: Evidence from dual identifiers in Hong Kong. *New Media and Society*, 22(8), 1339-1358. <https://doi.org/10.1177/1461444820910124>
- Kubin, E., & 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. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>

- Lau, R. R., Andersen, D. J., Ditonto, T. M., Kleinberg, M. S., & Redlawsk, D. P. (2017). Effect of Media Environment Diversity and Advertising Tone on Information Search, Selective Exposure, and Affective Polarization. *Political Behavior*, 39(1), 231-255. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9354-8>
- Lee, S., Rojas, H., & Yamamoto, M. (2022). Social Media, Messaging Apps, and Affective Polarization in the United States and Japan. *Mass Communication and Society*, 25(5), 673-697. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1953534>
- Lelkes, Y., Sood, G., Researcher, I., & Iyengar, S. (2017). The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect. *American Journal of Political Science*, 61, 5-20. <https://doi.org/10.7910/DVN/LWED0F>
- Levendusky, M. S. (2009). The Microfoundations of Mass Polarization. *Political Analysis*, 17(2), 162-176. <https://doi.org/10.1093/pan/mpp003>
- Lu, Y., & Lee, J. K. (2019). Partisan Information Sources and Affective Polarization: Panel Analysis of the Mediating Role of Anger and Fear. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(3), 767-783. <https://doi.org/10.1177/1077699018811295>
- Ludwig, K., Grote, A., Iana, A., Alam, M., Paulheim, H., Sack, H., Weinhardt, C., & Müller, P. (2023). Divided by the Algorithm? The (Limited) Effects of Content- and Sentiment-Based News Recommendation on Affective, Ideological, and Perceived Polarization. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393221149290>
- Martherus, J. L., Martinez, A. G., Piff, P. K., & Theodoridis, A. G. (2021). Party Animals? Extreme Partisan Polarization and Dehumanization. *Political Behavior*, 43(2), 517-540. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09559-4>
- Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement. How politics became our identity* (1.<sup>a</sup> ed.). The Chicago University Press.
- McLaughlin, B. (2018). Commitment to the Team: Perceived Conflict and Political Polarization. *Journal of Media Psychology*, 30(1), 41-51. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000176>
- Neo, R. L. (2016). Favoritism or animosity? Examining how SNS network homogeneity influences vote choice via affective mechanisms. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(4), 461-483. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv035>
- Nordbrandt, M. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211044393>
- Onuch, O., Mateo, E., & Waller, J. G. (2021). Mobilization, Mass Perceptions, and (Dis)information: "New" and "Old" Media Consumption Patterns and Protest. *Social Media and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2056305121999656>
- Padró-Solanet, A., & Balcels, J. (2022). Media Diet and Polarisation: Evidence from Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 75-95. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2046400>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R.,

- Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. En *The BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. En *Annual Review of Political Science* (Vol. 16, pp. 101-127). <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
- 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. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Rogowski, J. C., & Sutherland, J. L. (2016). How Ideology Fuels Affective Polarization. *Political Behavior*, 38(2), 485-508. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9323-7>
- Rojo-Martínez, J. M., & 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. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>
- Rothschild, Z. K., Keefer, L. A., & Hauri, J. (2021). Defensive Partisanship? Evidence that In-Party Scandals Increase Out-Party Hostility. *Political Psychology*, 42(1), 3-21. <https://doi.org/10.1111/pops.12680>
- Schmid, F., Treib, O., & Eckardt, F. (2023). The virus of polarization: online debates about Covid-19 in Germany. *Political Research Exchange*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/2474736X.2022.2150087>
- Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *International Review of Sociology*, 31(2), 231-245. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953>
- Suarez Estrada, M., Juárez, Y., & Piña-García, C. A. (2022). Toxic Social Media: Affective Polarization After Feminist Protests. *Social Media and Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221098343>
- Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2018). The Polarizing Effects of Online Partisan Criticism: Evidence from Two Experiments. *International Journal of Press/Politics*, 23(1), 95-115. <https://doi.org/10.1177/1940161217740697>
- Suk, J., Coppini, D., Muñoz, C., & Rojas, H. (2022). The more you know, the less you like: A comparative study of how news and political conversation shape political knowledge and affective polarization. *Communication and the Public*, 7(1), 40-56. <https://doi.org/10.1177/20570473211063237>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks/Cole.
- Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., & Rojas, H. (2020). "Fake News is Anything They Say!"-Conceptualization and Weaponization of Fake News Among the American Public. *Mass Communication and Society*, 755-778. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661>

- Torcal, M. (2021). *La polarización política en España*. <https://u.osu.edu/cnep/>
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Catarata.
- Torcal, M., & Comellas, J. M. (2022). Affective Polarisation in Times of Political Instability and Conflict. Spain from a Comparative Perspective. *South European Society and Politics*, 27(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236>
- Torcal, M., Santana, A., Carty, E., & Comellas, J. M. (2020). *Political and affective polarisation in a democracy in crisis: The E-Dem panel survey dataset (Spain, 2018-2019)*. <https://doi.org/10.17632/6bt6r8cn2r.3>
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PLoS ONE*, 16(10 October). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
- Tsfati, Y. (2017). Frames and Reasoning: Two Pathways From Selective Exposure to Affective Polarization. *International Journal of Communication*, 11, 301-322. <http://ijoc.org>.
- Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69, 102199. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Warner, B. R. (2018). Modeling Partisan Media Effects in the 2014 U.S. Midterm Elections. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(3), 647-669. <https://doi.org/10.1177/1077699017712991>
- Willnat, L., Ogan, C., & Shi, J. (2023). Media Use and Affective Political Polarization: What Shapes Public Perceptions of Immigrants' Deservingness? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 67(2), 183-205. <https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2173196>
- Wojcieszak, M., de Leeuw, S., Menchen-Trevino, E., Lee, S., Huang-Isherwood, K. M., & Weeks, B. (2021). No Polarization From Partisan News: Over-Time Evidence From Trace Data. *International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/194016122111047194>
- Wojcieszak, M., & Garrett, R. K. (2018). Social identity, selective exposure, and affective polarization: How priming national identity shapes attitudes toward immigrants via news selection. *Human Communication Research*, 44(3), 247-273. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx010>
- Wojcieszak, M., Sobkowicz, P., Yu, X., & Bulat, B. (2022). What Information Drives Political Polarization? Comparing the Effects of In-group Praise, Out-group Derogation, and Evidence-based Communications on Polarization. *International Journal of Press/Politics*, 27(2), 325-352. <https://doi.org/10.1177/19401612211004418>
- Wojcieszak, M., Winter, S., & Yu, X. (2020). Social Norms and Selectivity: Effects of Norms of Open-Mindedness on Content Selection and Affective Polarization. *Mass Communication and Society*, 23(4), 455-483. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1714663>
- Xia, C., & Shen, F. (2023). How Does Political Tolerance Moderate the Effects of Social Media Use on Political Polarization: A Moderated Mediation Model.

*International Journal of Public Opinion Research*, 35(2). <https://doi.org/10.1093/ijpor/edad006>

Zheng, X., & Lu, Y. (2021). News consumption and affective polarization in Taiwan: The mediating roles of like-minded discussion and relative hostile media perception. *Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1933877>

Zhu, Q., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2021). Implications of online incidental and selective exposure for political emotions: Affective polarization during elections. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211061336>

Zoizner, A., Shenhav, S. R., Fogel-Dror, Y., & Sheafer, T. (2020). Strategy News Is Good News: How Journalistic Coverage of Politics Reduces Affective Polarization. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1829762>

Presentado para evaluación: 21 de agosto de 2023.

Aceptado para publicación: 6 de febrero de 2024.

RUBÉN CUÉLLAR RIVERO

Universidad de Salamanca

rubencuri@usal.es

ORCID: 0000-0002-9848-5004

Investigador predoctoral contratado en el Departamento de Derecho Público General de la Universidad de Salamanca, adscrito al Área de Ciencia Política y Administración Pública. Colaborador en tareas docentes en el Grado de Ciencia Política y Administración Pública y en el Grado de Sociología de esta universidad. Máster en Estudios Avanzados de la Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid. Graduado en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Salamanca.

