

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

Rubén Cuéllar Rivero¹

rubencuri@usal.es

Universidad de Salamanca

(Propuesta teórica de artículo Congreso XVII AECPA 2024 Burgos)

Resumen Una de las líneas de investigación más habituales sobre las causas de la polarización afectiva concierne a la comunicación política y más específicamente, al consumo informativo partidista. En este artículo se examina a lo largo del tiempo como ha contribuido el consumo informativo a la polarización afectiva en España desde la perspectiva de la dieta mediática y en una ecología mediática caracterizada por una alta capacidad de elección y un alto grado de paralelismo político, propio de sistemas pluralista polarizados. Operacionalizando dieta mediática en términos de cantidad de medios de comunicación consumidos, diversidad partidista e ideológica y frecuencia de uso esta investigación tiene como objetivo general clarificar la relación entre dieta mediática y la hostilidad y adhesión hacia los líderes políticos y, en consecuencia, sus efectos sobre la polarización afectiva.

Palabras clave: Dieta mediática, polarización afectiva, medios, consumo informativo

Marco teórico

La polarización afectiva y su expresión en España

La polarización afectiva se define como la diferencia entre la adhesión o favorabilidad hacia determinados grupos sociales o actores políticos percibidos como propios o cercanos (*in-group*) y el rechazo u hostilidad hacia los percibidos como opuestos o adversarios (*out-group*) (Druckman & Levendusky, 2019; Iyengar et al., 2019; Iyengar & Westwood, 2015). La propuesta radica en las teorías de las identidades sociales en contextos de competición (Tajfel & Turner, 1979) y conlleva que la mera identificación o cercanía con unos determinados actores o grupos sociales y políticos implique el rechazo a los opuestos en competición (Iyengar et al., 2012). Es un tipo de polarización que no necesariamente está relacionada con las diferencias ideológicas basadas en las posiciones

¹ 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.

políticas (Iyengar et al., 2012; Reiljan, 2020), sin embargo, si es posible que esté relacionada con la ideología en tanto que identidad política (Comellas & Torcal, 2023). Esta identidad política o social debe ser prominente y dependiendo del contexto se puede hablar de identidades partidistas (Druckman & Levendusky, 2019), ideológicas (Comellas & Torcal, 2023), étnicas o nacionales (Arabaghata Basavaraj et al., 2021; Balcells & Kuo, 2023).

Las causas de la polarización afectiva siguen siendo objeto de disputa, pero la literatura acumulada en los últimos doce años se podría resumir en tres grandes líneas de investigación. En primer lugar, aquel corpus teórico relativo a el fortalecimiento o reagrupación de identidades y la división bibliquista de la sociedad y la política (véase Iyengar et al., 2019; Mason, 2018; Torcal, 2023), en segundo lugar, a la relación en ocasiones simbiótica con la polarización y el extremismo ideológico (por ejemplo Rogowski & Sutherland, 2016; Webster & Abramowitz, 2017) y en tercer lugar, concerniente a las tendencias en las formas y contenidos de la comunicación política contemporánea, especialmente en relación a las estrategias y al tono agresivo e incivil de las campañas electorales y a los efectos de las dinámicas de consumo informativo de las audiencias (Iyengar et al., 2019; Kelly Garrett et al., 2014; Lau et al., 2017; Lelkes et al., 2017).

En España la polarización no es un fenómeno novedoso en su historia de país. Esta polarización no se caracteriza tanto por las diferencias ideológicas en términos de políticas públicas (Miller, 2020) si no en las crecientes diferencias entre los afectos y desafectos basados en las identidades ideológicas, partidista y nacionales (Balcells & Kuo, 2023; Comellas & Torcal, 2023; Lagares et al., 2022). España se encuentra en los escalafones altos o medio-altos de la polarización afectiva de las democracias analizadas (Gidron et al., 2019; Reiljan, 2020) o en un lugar intermedio (Wagner, 2021). Como origen, se ha sugerido que la polarización afectiva en España es impulsada por una creciente incivildad, animosidad retórica y agresividad en el discurso de las élites y una mayor frecuencia de la deslegitimación democrática del adversario político (Bosco & Verney, 2020), mucho antes de que partidos *challenger* de corte radical populista aparecieran en el segundo lustro de la pasada década (Torcal & Comellas, 2022).

En los estudios más recientes, la polarización afectiva en España estaría influida por la dimensión simbólico-identitaria del eje izquierda derecha (Comellas & Torcal, 2023) y por el eje centro periferia en relación a las identidades nacionales (Balcells & Kuo, 2023; Orriols & León, 2020). Ésta esta especialmente orientada hacia los líderes políticos (Orriols & León, 2020; Torcal & Comellas, 2022) desde el lado de la afinidad, sin embargo, en contextos electorales, se ha sugerido que el factor movilizador del voto podría se explicaría más por el rechazo al líder del *out-group* que por la afinidad al propio líder (Serani, 2022). Los procesos electorales y las campañas políticas se tornan en momentos de movilización y mayor agresividad en la retórica partidista, por lo que es un factor influyente en la polarización afectiva, siempre que el contexto de estudio se refiera a unas elecciones de primer orden como las generales en España (Rodríguez et al., 2022).

En la última década, el conflicto político derivado del proceso independentista en Catalunya ha sido condición suficiente para acrecentar la afinidad y rechazo en dos polos afectivamente opuestos en base a la alineación entre la posición a favor o en contra de la

independencia, los sentimientos hacia los líderes políticos y la identidad nacional preeminente (Balcells & Kuo, 2023; Lagares et al., 2022), potenciando un consumo informativo de la política guiado por estas divisiones políticas y afectivas (Valera-Ordaz, 2023a).

Consumo informativo y polarización afectiva de audiencias

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

Esta preocupación es coetánea de la evidencia empírica que ha revitalizado la teoría de la exposición selectiva (Iyengar & Hahn, 2009; Mutz, 2006; Stroud, 2008), definida como la tendencia de las audiencias a la selección de fuentes informativas que sean acordes con las predisposiciones, creencias, actitudes y orientaciones políticas previas (Lazarsfeld et al., 1948; Sears & Freedman, 1967). En lo que se refiere a la polarización de tipo afectiva, la exposición selectiva a medios partidistas es el mecanismo más frecuentemente esgrimido como causa (Cuéllar-Rivero, 2024), cuyo argumento radica en que la identidad social y política orienta el consumo informativo selectivo hacia fuentes partidista proactitudinales y que éste refuerza las actitudes e identidades previas (Dvir-Gvirsman, 2017, 2019). Consecuentemente, la exposición selectiva a medios partidistas conduciría a un aumento de la adhesión al grupo o líderes del grupo propio y el rechazo a los grupos o líderes de grupos percibidos como ajenos (Hyun & Moon, 2016; Kelly Garrett et al., 2014; Tsfati, 2017).

Además de las ecologías mediáticas de alta capacidad de elección, los sistemas mediáticos que históricamente se pueden categorizar como pluralista polarizados, como es el caso del español, ofrecen otra vía teórica y empírica hacia la polarización afectiva de audiencias dada la tradicional tendencia de los medios de comunicación de masas -y ahora medios digitales y sociales- de alinearse con las tendencias partidistas de la liza política (Brüggemann et al., 2014; Hallin & Mancini, 2004). Los estudios sobre la exposición selectiva en España describen un panorama mediático audiencias que se distribuyen de acuerdo a sus preferencias ideológicas y partidistas de manera estable desde al menos los años noventa (Díez-Nicolás & Semetko, 1993; Gunther et al., 2000; Fraile & Meilán, 2012; Humanes, 2014; Humanes & Mellado, 2017; Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2021; Valera-Ordaz & Humanes, 2022; Humanes & Valera-Ordaz, 2022; Ramírez-Dueñas & Humanes, 2023) a lo que se añade el consumo selectivo basado en la identidad nacional (Matínez Amat, 2020; Valera-Ordaz, 2024) en un país cuyas nacionalidades periféricas forman parte activa de su acervo político.

Si bien la tendencia de las audiencias a la exposición selectiva cuenta con soporte empírico tanto a nivel internacional como nacional, la evidencia sobre sus efectos en la polarización afectiva es mixta o, en ocasiones, poco concluyente (Iyengar et al., 2019; Van Aelst et al., 2017). En primer lugar, la literatura previa indica que los efectos de la

exposición selectiva en la polarización afectiva pueden ser pequeños (Kelly Garrett et al., 2014) o nulos (Wojcieszak et al., 2021, 2022). En segundo lugar, un vasta mayoría de los estudios, especialmente del caso estadounidense, se enfocan en los medios partidistas o en una red social en particular (Dubois & Blank, 2018; Van Aelst et al., 2017) lo que ofrece una visión parcial de la ingesta informativa. En tercer lugar, los efectos del consumo transversal y contractitudinal deliberado o accidental pueden tener efectos depolarizantes (Beam et al., 2018; Kelly Garrett et al., 2014; Nordbrandt, 2022), lo que implicar rebajar las alarmas sobre los efectos de la exposición selectiva en la polarización en contextos de alta capacidad de elección y de un consumo equilibrado en términos ideológicos y partidistas (Van Aelst et al., 2017).

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

Dieta mediática y polarización afectiva

En ecologías mediáticas de alta capacidad de elección, los individuos tienden a seleccionar un subconjunto de medios de comunicación (Heeter, 1985; Wolfsfeld et al., 2016) que podría denominarse dieta mediática. En este artículo, dieta mediática se define como el conjunto de fuentes informativas que los individuos utilizan regularmente para informarse de política (Dubois & Blank, 2018; Padró-Solanet & Balcells, 2022). Las dietas mediáticas difieren en función del número de medios de comunicación consumidos, su diversidad, su frecuencia de uso y la forma en la que se combinan (Dubois & Blank, 2018; Wolfsfeld et al., 2016), en consecuencia, cabe esperar que sus efectos sobre las actitudes, orientaciones y sentimientos de los individuos hacia los actores políticos también puedan variar. Este artículo se centra en dos aspectos centrales: la cantidad de medios de comunicación consumidos para informarse de política y el grado de diversidad ideológica y partidista de esos medios (Padró-Solanet & Balcells, 2022; Ramírez-Dueñas & Humanes, 2023).

Una dieta mediática homogénea, en términos ideológicos y partidistas, se caracteriza por un mayor predominio de la selección de fuentes informativas coherentes con las preferencias políticas previas y, en consecuencia, se espera que aumenten la adhesión hacia los miembros del *in-group* y el rechazo hacia los miembros del *out-group*. Una dieta mediática heterogénea en estos mismos términos se caracteriza por un menor predominio de consumo selectivo combinado con una mayor frecuencia de fuentes informativas transversales o contractitudinales y, en consecuencia, se espera que disminuya tanto la adhesión hacia los miembros del *in-group* como el rechazo hacia los miembros del *out-group*.

Hipótesis, metodología, resultados y conclusiones

serán presentados el mismo día del Congreso AECPA

Bibliografía

- 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>
- Arceneaux, K., Johnson, M., & Murphy, C. (2012). Polarized Political Communication, Oppositional Media Hostility, and Selective Exposure. *The Journal of Politics*, *74*(1), 174–186. <https://doi.org/10.1017/S002238161100123X>
- Balcells, L., & Kuo, A. (2023). Secessionist conflict and affective polarization: Evidence from Catalonia. *Journal of Peace Research*, *60*(4), 604–618. <https://doi.org/10.1177/00223433221088112>
- 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>
- Bosco, A., & Verney, S. (2020). Polarisation in Southern Europe: Elites, Party Conflicts and Negative Partisanship. *South European Society and Politics*, *25*(3–4), 257–284. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1971444>
- 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>
- Comellas, J. M., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102615>
- Cuéllar-Rivero, R. (2024). El papel de los medios de comunicación en contextos de polarización afectiva: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Española de Ciencia Política*, 179–201. <https://doi.org/10.21308/recp.64.07>
- Díez-Nicolás, J., & Semetko, H. A. (1993). La televisión y las elecciones de 1993. In A. Muñoz Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Comunicación política* (pp. 243–304). Editorial Universitas.
- 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>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, *21*(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>

- Dvir-Gvirsman, S. (2017). Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes. *New Media & Society, 19*(7), 1072–1091. <https://doi.org/10.1177/1461444815625945>
- Dvir-Gvirsman, S. (2019). Political social identity and selective exposure. *Media Psychology, 22*(6), 867–889. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1554493>
- Fraile, M., & Meilán, X. (2012). Los medios de comunicación y la información política en las elecciones Europeas de 2009. In M. Torcal & J. Font Fábregas (Eds.), *Elecciones europeas 2009* (pp. 109–137). CIS.
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2019). *Toward A Comparative Research Agenda On Affective Polarization In Mass Publics*.
- Gunther, R., Montero, J. R., & Wert, J. I. (2000). The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy. In R. Gunther & A. Mughan (Eds.), *Democracy and the Media* (pp. 28–84). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139175289.002>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Heeter, C. (1985). Program Selection with Abundance of Choice: A Process Model. *Human Communication Research, 12*(1), 126–152. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00070.x>
- Humanes, M. L., & Mellado, C. (2017). Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España. *Transforming Culture, Politics & Communication: New Media, New Territories, New Discourses*.
- Humanes, M. L., & Valera-Ordaz, L. (2022). Partisanship, Ideology, and Selective Exposure: A Longitudinal Analysis of Media Consumption in Spain (2008–2019). *Media and Communication, 11*(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6280>
- Humanes, M. Luisa. (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. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- 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>
- 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>
- 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>
- Lagares, N., Máiz, R., & Rivera, J. M. (2022). El régimen emocional del procés tras las elecciones catalanas de 2021. *Revista Española de Ciencia Política*, 19–52. <https://doi.org/10.21308/recp.58.01>
- 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>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd Edition). Duell, Sloan and Pearce.
- 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>
- Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement. How politics became our identity* (1st ed.). The Chicago University Press.
- Matínez Amat, M. (2020). One country, two media systems: The evolution of the media audience in Catalonia in the context of the independence debate. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37(1), 53–73.
- Miller, L. (2020). *Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas*.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the Other Side*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617201>
- Nordbrandt, M. (2022). Affective polarization in crosscutting communication networks: Offline and online evidence from Spain. *Frontiers in Political Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.921188>

- Orriols, L., & León, S. (2020). Looking for Affective Polarisation in Spain: PSOE and Podemos from Conflict to Coalition. *South European Society and Politics*, 25(3–4), 351–379. <https://doi.org/10.1080/13608746.2021.1911440>
- Padró-Solanet, A., & Balcells, 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>
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. (First). Cambridge University Press.
- Ramírez-Dueñas, J. M., & 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. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59797>
- Ramírez-Dueñas, J. M., & Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *The Journal of International Communication*, 27(2), 258–282. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>
- 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>
- Rodríguez, I., Santamaría, D., & Miller, L. (2022). Electoral Competition and Partisan Affective Polarisation in Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 27–50. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2038492>
- 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>
- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective exposure to Information: A critical review. *The Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194–213.
- Serani, D. (2022). In-Party Like, Out-Party Dislike and Propensity to Vote in Spain. *South European Society and Politics*, 27(1), 125–146. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2047541>
- Stroud, N. J. (2008). Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective. *Political Behavior*, 30, 341–366.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001>
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks/Cole.
- 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>
- Tsfati, Y. (2017). Frames and Reasoning: Two Pathways From Selective Exposure to Affective Polarization. *International Journal of Communication*, 11, 301–322. <http://ijoc.org>.
- Valera-Ordaz, L. (2023a). Political Identity and News Media Choice: The Polarizing Logic of Selective Exposure During the Catalan Independence Conflict. *Mass Communication and Society*, 26(2), 326–352. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2127366>
- Valera-Ordaz, L. (2023b). Research on selective media exposure in Spain: a critical review of its findings, application phases, and blind spots. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.07>
- Valera-Ordaz, L. (2024). Medios, identidad nacional y exposición selectiva predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164, 135–154. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Valera-Ordaz, L., & Humanes, M. L. (2022). What Drives Selective Exposure to Political Information in Spain? Comparing Political Interest and Ideology. In D. Palau-Sampio, G. López García, & L. Ianelli (Eds.), *Contemporary Politics, Communication, and the Impact on Democracy* (pp. 93–112). IGI Global.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69, 102199. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Webster, S. W., & Abramowitz, A. I. (2017). The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate. *American Politics Research*, 45(4), 621–647. <https://doi.org/10.1177/1532673X17703132>
- 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/10.1177/19401612211047194>
- Wojcieszak, M., von Hohenberg, B. C., Casas, A., Menchen-Trevino, E., de Leeuw, S., Gonçalves, A., & Boon, M. (2022). Null effects of news exposure: a test of the (un)desirable effects of a ‘news vacation’ and ‘news bingeing.’ *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01423-x>

Wolfsfeld, G., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2016). Political information repertoires and political participation. *New Media & Society*, *18*(9), 2096–2115.
<https://doi.org/10.1177/1461444815580413>