

**¿RADICALIZAN O MODERAN? EXPLORANDO EL EFECTO DEL USO DE
REDES SOCIALES EN LA POLARIZACIÓN AFECTIVA DE HOMBRES Y
MUJERES**

Irene Jiménez-Bravo y Javier Lorente

i.jimenezbravo.2019@alumnos.urjc.es y javier.lorente@urjc.es

Univerisdad Rey Juan Carlos

[Paper para ser presentado en el Congreso Español de Ciencia Política que se celebra en la Universidad de Burgos en julio de 2024. Es un borrador. Por favor, no citar sin permiso de los autores]

Resumen: La polarización afectiva, que con altos niveles puede deteriorar la cohesión social, podría estar relacionada con el uso de redes sociales. La literatura especializada sugiere que tanto las cámaras de eco como la exposición a ideas contrarias polarizan afectivamente a los usuarios, pero no hay consenso sobre los efectos del uso de redes sociales en la polarización afectiva, pues también hay evidencia de que la exposición a ideas disidentes puede reducirla. Por otro lado, el uso de redes sociales tiene un claro componente de género, ya que las mujeres tienen experiencias más hostiles en ellas, lo que puede dar lugar a diferentes niveles de polarización afectiva en hombres y en mujeres por el uso de redes sociales. Usando la base de datos TRI-POL, este estudio analiza los efectos del uso de redes sociales en la polarización afectiva de los españoles y sus diferencias de género. Se encontró que las cámaras de eco y las ideas contrarias polarizan, siendo las mujeres más susceptibles a la polarización en cámaras de eco.

Palabras clave: Redes sociales, polarización afectiva, brecha de género, cámaras de eco.

1. Introducción

El objetivo de esta investigación es analizar la polarización afectiva en las redes sociales e intentar arrojar luz sobre las implicaciones políticas que tienen los niveles elevados de polarización y la influencia de las redes sociales sobre los ciudadanos. Las redes sociales tienen grandes implicaciones en la participación política, la transmisión de discursos marca ideológicamente a algunos usuarios o, en fin, en la polarización afectiva, es por ello que debemos conocerlas en profundidad para comprender cuáles son sus beneficios y perjuicios sobre nuestras democracias. A su vez, la polarización afectiva, especialmente ligada con algún partido político, fomenta la deshumanización de los grupos contrarios lo que facilita las movilizaciones y favorece la aceptación social de la violencia política (Piazza, 2023).

A través de las redes sociales, interactuamos con otros, nos entretenemos, defendemos posiciones políticas, establecemos relaciones sentimentales, obtenemos información, y hasta se cometen actos delictivos. Resulta intuitivo pensar que la emocionalidad y, especialmente la identidad, vinculadas con la polarización afectiva (Torcal & Comellas, 2022), se ven afectadas o influenciadas por las experiencias en redes sociales, que tienen diferencias si se comparan con la realidad *offline*. Como se explicará más adelante, no existe un consenso en la literatura sobre si las redes sociales verdaderamente polarizan a sus usuarios. Por otro lado, aquellos estudios que señalan que sí son polarizantes tampoco comparten las mismas explicaciones y mecanismos por lo cual esto es así. Es por ello, que el objetivo principal de esta investigación es, identificado el vacío en la literatura, dar respuesta a dos preguntas investigación: *¿En qué medida quienes más utilizan las redes sociales más polarizados se vuelven? ¿Afecta del mismo modo el uso de redes sociales a la polarización a hombres y a mujeres?*

Asimismo, otro objetivo esencial del presente trabajo es conocer el mecanismo por el que se produce la polarización en redes sociales. Es decir, si discutir de política con otras personas por redes sociales tiene efectos sobre nuestra polarización; o, por el contrario, observar si efectivamente existe el efecto de las cámaras de eco que numerosos estudios han diagnosticado (p.ej., Hobolt et al., 2023). Por último, este estudio también busca profundizar en la investigación sobre la brecha de género, una disparidad ya constatada en las esferas públicas y políticas principales (p.ej., Fraile & Sánchez-Vitores, 2019), y la identificación de patrones distintos de polarización afectiva cuando ambos géneros utilizan las redes sociales.

La investigación se sitúa en el contexto de España por diversas razones. En primer lugar, debido a las limitaciones inherentes a los datos disponibles. En segundo lugar, en España, al igual que en muchos otros países en nuestro entorno, la población hace un uso masivo y cotidiano de las redes sociales, lo que sugiere que los hallazgos de esta investigación tienen un alcance significativo y directo para una amplia parte de la población española. Sin embargo, otra razón de peso es la creciente preocupación en nuestro país sobre el incremento de la polarización y los discursos extremos que han llevado a situar a España como uno de los países más polarizados entre las democracias plenas (Orriols & León, 2021).

2. Marco teórico

La polarización política es un fenómeno complejo que comprende dos aspectos fundamentales. Por un lado, está la polarización ideológica que se refiere a la distancia ideológica que hay entre los partidos políticos (Miller, 2020). Por otro lado, encontramos la polarización afectiva, un concepto que está adquiriendo cada vez más importancia en el análisis de la polarización política. Según Orriols (2021), la polarización afectiva se define como la distancia entre el afecto y el rechazo que sentimos hacia las personas con las que coincidimos en opiniones políticas y hacia quienes discrepamos.

La polarización afectiva tiene una gran carga emocional y, por lo tanto, no podemos separarla de la identidad social que genera. La polarización afectiva vincula a los individuos a un grupo y la distancia de otros grupos existentes, normalmente, en torno a preferencias partidistas, pero no sólo. Esto provoca división social, ya sea en función de coordenadas políticas, religiosas, étnicas, u otras (Torcal & Comellas, 2022). Dos son los efectos que tiene la división que genera la polarización. Por un lado, hace emerger sentimientos positivos hacia el grupo de adscripción, y negativos hacia los otros grupos (Suhay et al., 2018; Iyengar et al., 2019; Iyengar & Westwood, 2015; Hobolt et al., 2023). La literatura concluye que la polarización afectiva y la propiamente ideológica son fenómenos separados, y que las opiniones extremas pueden darse sin necesidad de contextos polarizados afectivamente (Iyengar et al., 2019; Torcal & Comellas, 2022).

Altos niveles de polarización afectiva pueden producir efectos dañinos para el funcionamiento de las democracias. Por un lado, mina la confianza entre ciudadanos, así como hacia las instituciones y los adversarios políticos, lo que puede conducir al mal gobierno y a un control deficiente de los gobernantes (Orriols, 2021). Además, es lo que podría estar detrás del apoyo a partidos iliberales (Torcal & Comellas, 2022). A su vez, genera problemas de convivencia y a la hora de establecer relaciones interpersonales de amistad o incluso relaciones románticas. De hecho, coincidir en identidad política es valorado como positivo a la hora de establecer relaciones sociales (Iyengar et al., 2019).

En España, la polarización afectiva ha experimentado fluctuaciones durante los periodos electorales (Miller & Torcal, 2020), mostrando un incremento significativo entre los años 2000 y 2020 (Orriols, 2021), especialmente en 2008 tras la segunda victoria del Partido Socialista con Zapatero, algo que ya se mostraba con algunos matices en el trabajo de Balaguer y Sanz (2010), en 2015 tras la ruptura del bipartidismo imperfecto (Torcal & Comellas, 2022), y de nuevo, en 2020 a raíz de la crisis del Covid-19 (Barreda, 2021).

Con respecto al resto de conflictos que dan forma al sistema de partidos español, fundamentalmente el de clase y el religioso, también se perciben diferentes niveles de polarización afectiva en función de los partidos que representan las distintas posiciones sobre esos temas. Así, aquellos que se identificaban con partidos que se ubican ideológicamente en posiciones más de izquierdas o de derechas, como el espacio que ocupaba Unidas Podemos (y que hoy en día ocupa Sumar) y, en particular, quienes se identifican con Vox, mostraban una polarización más acentuada que los votantes del PSOE y PP (Barreda, 2021). En el caso de los partidos de gobierno, los socialistas tienden a sentir más rechazo hacia los votantes del Partido Popular, que viceversa (Orriols, 2021). De igual manera, la relación de los votantes de los diferentes partidos con las redes sociales varía; por ejemplo, entre los votantes del PSOE y PP destaca la utilización de Facebook, ya que hacen un uso menos político de las redes sociales; mientras que los votantes de UP y Vox utilizan más Twitter/X. Por otra parte, a los votantes de UP se les relaciona más con informarse sobre política a través de las redes, mientras que a los votantes de Vox tienden más a participar de manera activa (Rivera et al., 2021).

Finalmente, si se presta atención a cómo se articula la polarización efectiva en los bloques ideológicos, la polarización en la derecha aumentó con la aparición de Vox, y se puso a la par con la polarización en la izquierda que había aumentado previamente con la irrupción de Podemos. Alrededor de 2020 se reduce significativamente la polarización dentro de cada bloque

mientras que aumenta la animadversión hacia los partidos del bloque contrario (Orriols, 2021; Torcal, 2020). Esto tiene sentido, pues el sistema de partidos español está tendiendo a ser uno multipartidista polarizado, con poca permeabilidad entre bloques, y la aceptación de los distintos partidos del bloque como aliados ideológicamente naturales. ¿Están las redes sociales contribuyendo a que estas dinámicas polarizadoras aumenten, o cambien?

2.1. Redes sociales y polarización afectiva

Las redes sociales nos permiten acceder a una cantidad y variedad de información sin precedentes (Cinelli et al., 2021; Barberá, 2014), a la vez que facilitan la creación de contenido dirigido a una audiencia global. Como consecuencia, nunca ha habido tanta exposición a información política, trayendo dos grandes lecturas de estos cambios. Por un lado, hay quienes afirman que es una oportunidad para que la participación política se refuerce, contribuyendo a la formación de nuevos ciudadanos implicados. Por otro lado, hay quienes se fijan más en cómo las redes expanden información falsa y propaganda, muchas veces con un alto impacto gracias a cuentas automáticas y *bots* (Tucker et al., 2018). Además, aunque la gran mayoría de usuarios se encuentran en ambientes sociales donde la moderación es la norma, gran parte de los contenidos que consumen son ideológicamente extremos y negativos (Tucker et al., 2018), provocando reacciones potencialmente polarizadoras entre sus usuarios (Barberá et al. 2014).

Los ciudadanos utilizan políticamente las redes de dos maneras que no deben entenderse de forma excluyente: por un lado, para informarse de política; y, por otro, para participar activamente en ella, compartiendo contenido de manera selectiva y emitiendo opiniones. Sin embargo, aquellos usuarios que se informan no necesariamente buscan de manera directa esa información o no acceden a sus fuentes, sino que utilizan las redes sociales para que estas de manera presuntamente autónoma se la proporcione (Rassameeroj y Wu, 2019). Por su parte, la participación e interacción entre usuarios es lo que las diferencia de manera esencial a los medios tradicionales *offline* de las redes sociales, ya que permiten la expresión del nivel de compromiso político y la identificación con partidos y líderes (Rivera et al., 2021). Así, se configuran comunidades de usuarios con mayor densidad interactiva, y se diseña el espacio de las denominadas “burbujas de información” o “cámaras de eco”, que amplifican los debates y

que, según Rivera et al. (2021), funcionan como una “espiral emocional” que les refuerza en su posicionamiento.

Las cámaras de eco exponen a los usuarios de manera selectiva a información y opiniones que coinciden ideológicamente con las propias, mientras que evita la exposición a ideas diversas o contrarias (Terren & Borge, 2021). Esto podría llevar a los usuarios de redes sociales a adoptar opiniones más extremas, porque las redes sólo reafirman aquello en lo que ya creen. Esto último se produce debido a las interacciones de los usuarios y su búsqueda de información, lo que se ve amplificado por los algoritmos de las propias redes sociales (Wang et al., 2020; Cinelli et al., 2021; Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015). Diversos experimentos han probado los efectos de discusiones políticas en grupos homogéneos y heterogéneos ideológicamente, intentando así demostrar el efecto que podrían tener las cámaras de eco. Hobolt et al. (2023) encuentran evidencia de un aumento de la polarización por temas y polarización afectiva en grupos homogéneos ideológicamente tras la realización de grupos de discusión donde se debatían temas polarizadores sobre determinadas políticas, comparando con grupos mixtos ideológicamente.

En contraposición, existe evidencia que demuestra que la exposición a información diversa en las redes sociales es incluso mayor que en los medios *offline* (Barberá, 2014; Bakshy et al., 2015), lo que no impide que haya muchos individuos que están imbuidos en comunidades homogéneas que polarizan sus opiniones (Tucker et al., 2018). La cantidad de contenido diverso con el que se cruzan los usuarios depende en buena medida de sus contactos en esas redes sociales y de la información que comparten aquellos usuarios que los individuos siguen en ellas (Bakshy et al., 2015). En ello se basa Barberá (2014) cuando describe cómo las redes sociales inducen a la moderación gracias a la información variada que nos comparten por las redes aquellas personas con las que tenemos lazos sociales poco cercanos, teniendo en cuenta que los ciudadanos utilizan las redes para informarse, construir sus identidades políticas y, consecuentemente, decidir su voto. La exposición a información plural es accidental y, a su vez, mayor que en espacios *offline*. Es por eso que es más probable que en las redes sociales lleguen a escucharse las opiniones de personas que no son de nuestro círculo cercano, las cuales tienden a ser más heterogéneas ideológicamente¹ y que constituyen la gran mayoría de nuestros contactos *online*. Sin embargo, esta tesis ha sido matizada por varios estudios que, si bien

¹ Sobre la homogeneidad ideológica y partidista de las relaciones sociales hay bastante evidencia empírica. Véase Jennings y Niemi (1968) para las relaciones familiares, Tedin (1980) para los iguales o *peers*, y Lampard (1997) para coincidencias ideológicas y partidistas en relaciones de pareja.

concuerdan en que las redes ofrecen una información plural, consideran que eso no implica necesariamente el desarrollo de posiciones más moderadas. De esta manera, recalcan la importancia de la identidad y la polarización afectiva en los usuarios, siendo las personas con las que coinciden políticamente las que más les influyen políticamente aunque estén expuestos a una gran variedad de opiniones (Törnberg, 2022).

A nivel psicológico sí se conoce que el contagio emocional también se produce en redes sociales, y no solo a través de la interacción física o personal (Kramer et al., 2014), por lo que los ambientes tensos, negativos e incluso violentos en redes sociales podrían producir efectos en la polarización afectiva. En esta línea, estudios como el de Suhay et al. (2018) o Druckman et al. (2019) encuentran evidencia de que las críticas partidistas en EE. UU, especialmente con mensajes incívicos, tanto hacia el grupo con el que se identificaban los usuarios como hacia el contrario, aumentaban su polarización afectiva. Es decir, la carga emocional de los mensajes que los usuarios reciben podría ser un elemento clave que afectaría a sus niveles de polarización afectiva más allá de su contenido (Bail et al., 2018), lo que podría tener un impacto a un mayor uso de redes sociales debido al volumen de información al que accedemos en ellas.

En fin, la primera hipótesis (H1) para responder a la pregunta de investigación es que, efectivamente, *cuanto más utilizan los usuarios las redes sociales, más polarizados se vuelven*. Basándonos en los trabajos anteriores, aunque no entren en las redes sociales con la intención de informarse o participar en cuestiones políticas, reciben mucho contenido político variado, especialmente de personas con las que tienen lazos sociales débiles (Cinelli et al., 2021; Barberá, 2014; Bakshy et al., 2015). Por ello, la información política transversal llega a los usuarios en mayor medida que en contextos *offline*, pero, además, suele ser contenido más negativo y expresar opiniones extremas con mayor frecuencia, lo que puede aumentar sus niveles de polarización (Tucker et al., 2018; Suhay et al., 2018).

Como consecuencia de la frecuencia de uso de las redes sociales, los usuarios se relacionan en las redes sociales con un entorno hostil (Druckman et al., 2019; Kramer et al., 2014), donde predominan los contenidos negativos (Suhay et al., 2018) y la falta de interacción real o en persona. Esto pueden inducir una mayor polarización afectiva (Bail et al., 2018), especialmente cuando se confrontan sus opiniones. Sin embargo, aunque existe evidencia de que los usuarios acceden a información transversal (Barberá, 2014), también existe evidencia de la existencia de las cámaras de eco amplificadas con los algoritmos de las propias redes sociales (Wang et al., 2020; Cinelli et al., 2021; Flaxman et al., 2016; Bakshy et al., 2015). En ellas los usuarios son

expuestos de manera selectiva a información que les reafirma (Terren & Borge, 2021); además esa información suele ser ideológicamente más extrema que sus ambientes sociales *offline*, lo que puede provocar reacciones polarizantes (Tucker et al., 2018; Barberá et al. 2014). *(H1.1) la exposición a opiniones que contradicen las propias en los medios sociales es menos polarizante que (H1.2) la exposición a opiniones con las que se está de acuerdo.*

2.2. Redes sociales, polarización afectiva y género

La literatura durante décadas ha encontrado evidencia de una brecha de género en los niveles de interés que mujeres y hombres mostraban por la política, lo que luego repercute en sus niveles y formas de participación política (Kaufmann & Petrocik, 1999; Inglehart & Norris, 2003). Las mujeres tienden a ser más progresistas que los hombres, especialmente en temas culturales y sociales (Norlander & Wilcox, 2008), y suelen mostrar más conocimiento en temas relacionados con servicios públicos y programas sociales que los hombres; mientras que estos tienen más conocimiento en aquellos temas relacionados con las funciones del gobierno (Ferrín et al., 2020). Por un lado, estas diferencias han sido explicadas en la literatura con la importancia que tienen las reglas sociales de género que aprendemos en la escuela, la familia y los amigos, o los medios de comunicación (Fraile & Sánchez-Vitores, 2019). Históricamente, la política se ha considerado como un “tema masculino” lo que influye en su gusto por la política y la autopercepción de sus capacidades en la esfera política (Fraile & Sánchez-Vitores, 2019). Además, las preguntas con las que medimos el interés en la política podrían estar involuntariamente sesgadas, ya que suelen dar más relevancia a los intereses que tienen, sobre todo, los hombres en política (Ferrín et al., 2020).

Según Ondercin y Lizotte (2021), el género afecta indirectamente a los niveles de polarización afectiva, ya que afecta a todos aquellos factores que a su vez influyen en la polarización afectiva, como la identidad partidista e ideológica, así como en sus posturas ante las diferentes cuestiones. Su principal hallazgo es que hombres y mujeres presentaron diferentes niveles de polarización afectiva, y que las mujeres son más propensas a mostrar niveles más altos. Este fenómeno puede atribuirse a que las mujeres parecen tener identidades de grupo más fuertes en comparación con los hombres. Además, la dinámica partidista ha establecido conexiones claras entre las mujeres, los temas femeninos y los partidos políticos. De hecho, durante el período 2000-2016 en Estados Unidos, se observó una significativa brecha de género en la polarización política. En este contexto, los investigadores encontraron que la variable del género por sí sola no era suficiente para explicar la brecha de polarización entre hombres y mujeres. Eran la identidad partidista y las posiciones temáticas las variables que mejor explicaban esa brecha.

Esto sugiere que, en ese lapso, el género se había alineado con las identidades partidistas y las posiciones temáticas (Ondercin & Lizotte, 2021). Además, las mujeres están más polarizadas ideológicamente entre ellas; ya que, aunque tanto hombres como mujeres se han vuelto más conservadores, una parte de las mujeres se ha vuelto más progresistas (Norrander & Wilcox, 2018; Ondercin & Lizotte, 2021). Esto coincide con el estudio de Karl (2018), en el que se muestra cómo las mujeres tienden a confiar en menor medida en las mujeres que en los hombres del partido “opuesto”, especialmente cuando lideran temas de género.

En lo que respecta a las redes sociales, cabría esperar que estas tuvieran efectos diferentes en los usuarios masculinos y femeninos, ya que sus experiencias difieren enormemente. El abuso y la discriminación ya existentes en la sociedad *offline* se extienden a las redes sociales (Demirhan y Çakır-Demirhan, 2014). Las mujeres se ven significativamente más perjudicadas por el abuso en línea que los hombres en muchas regiones del mundo en un clima de clara impunidad (Im et al., 2022). En concreto, aquellas mujeres que se identifican como feministas o que difunden contenido de naturaleza política tienen más experiencias negativas en las redes sociales que las que no lo hacen (Eckert, 2018). De hecho, un estudio realizado en España por Willem y Tortajada (2021) observó cómo tanto los contenidos que pueden etiquetarse como feministas, así como los antifeministas están creciendo en las redes y polarizándose cada vez más.

Esto hace que las mujeres tengan un uso diferente de las redes sociales ya que muchas responden al acoso autocensurándose, bloqueando a otros usuarios o abandonando las redes sociales (Eckert, 2018). Por último, cabe destacar que existe evidencia de que las mujeres tienden a participar menos en grupos de discusión política que los hombres, de hecho, un estudio realizado en Canadá en 2019 mostraba una diferencia de hasta cinco puntos porcentuales en la participación entre hombres y mujeres en estos grupos de discusión política. Además, en aquellos casos en los que las mujeres suponían una minoría, o menos que una gran mayoría, dentro de ese grupo de discusión la actitud agresiva de los hombres silenciaba las aportaciones de las mujeres y por lo tanto su influencia en la discusión (Beauvais, 2019).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, mi segunda hipótesis es que, debido a las diferentes experiencias que ambos géneros tienen como usuarios en redes sociales (H2), *el efecto de las redes sociales en los niveles de polarización afectiva de hombres y mujeres es diferente, ya que polarizan afectivamente a las mujeres en mayor medida que a los hombres*. Principalmente porque las mujeres tienden a mantener posiciones más fuertes (Ondercin & Lizotte, 2021),

especialmente con las relacionadas con el feminismo que están extremadamente polarizadas en la política actual y el contenido de los medios sociales (Willem & Tortajada, 2021); además de que experimentan más negativamente las redes sociales que los hombres.

Finalmente, partiendo de las hipótesis H1.1 y H1.2, y teniendo en cuenta la literatura planteo la hipótesis 2.1: (H2.1.) *Las mujeres se polarizarán más que los hombres cuando están expuestas a cámaras de eco*; ya que es probable que las mujeres tiendan a encontrarse en ambientes más homogéneos para participar más en discusiones políticas con la intención de buscar más seguridad y evitar la agresividad a la que se exponen en las redes sociales de manera habitual.

3. Diseño de investigación

Para contrastar las hipótesis que responden a la pregunta de investigación, la estrategia seguida ha sido la del análisis de encuesta, mediante el uso del proyecto TRIPOL, que tiene como investigador principal a Mariano Torcal y en el que participa el equipo del Research and Expertise Center for Survey Methodology de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. La primera ola de esta encuesta realizada *online* en septiembre de 2021 cuenta con una muestra de 1.290 entrevistados en España, entre 18 y 89 años. Por otro lado, España parece un buen caso de estudio para analizar la polarización, tanto porque es un país con altos niveles de polarización afectiva, tanto a nivel de opinión pública, ideológico e identitario, como por su sistema de partidos, en el cual la polarización afectiva entre bloques ha aumentado (Miller, 2020). Además, España cuenta con altos niveles de uso de redes sociales, donde más de la mitad de los españoles utilizan redes sociales, de los cuales cerca del 75% lo hacen prácticamente a diario (Rivera Otero et al., 2021).

Nuestra variable dependiente común a todas la hipótesis es la polarización afectiva, es decir, una predisposición a sentir distancia, lejanía, e incluso antipatía por personas que piensan políticamente distinto a uno mismo. La literatura sigue distintos modos de operacionalizar esta actitud, que es siempre relacional: la posición de un individuo respecto de la de los demás. En este caso, hemos apostado por combinar dos preguntas de la encuesta. En primer lugar, la pregunta en la que el entrevistado responde sobre sus sentimientos hacía algunos grupos de personas. En concreto, usaré dos de las tres preguntas que permiten conocer los sentimientos hacia los votantes de izquierda, los votantes de centro y los votantes de derecha. Esta variable es ordinal ya que va de 0 a 100, en función de los números que te ofrece ya codificados la propia encuesta, siendo 0 a 40 son sentimientos desfavorables, de 60 a 100 son favorables, siendo el 50 “indiferente”. En segundo lugar, he optado por conocer también con qué intensidad se siente

el encuestado de izquierdas o de derechas, ya que una de las características de la polarización afectiva es la de rechazar las ideas ajenas mientras se refuerzan las propias, mediante la pregunta ¿cuánto te sientes identificado con las siguientes etiquetas políticas/ideológicas?

Así, en mi variable dependiente distingo entre dos tipos de sujetos (tabla 1), polarizados y no polarizados. Los sujetos polarizados debían sentirse “mucho” o “bastante” identificados con la izquierda y la derecha (segunda pregunta), mientras que en la pregunta sobre el grado de rechazo o simpatía que generan personas de distinta ideología política (pregunta 1) debían haber respondido con respecto a su grupo con igual o más de 70 puntos, es decir, con sentimientos muy favorables; y, al grupo contrario, con igual o menos a 30, es decir, con sentimientos muy desfavorables. El resto de individuos que no cumplen las condiciones que se han relatado son los que definiremos como no polarizados o que, al menos, no se presume que tengan una fuerte polarización.

Tabla 1. Operacionalización de la variable dependiente.

	Identificación de grupo	Opinión de personas de otro grupo
Polarizados	Identificación fuerte con izquierda	Rechazan a las personas de derecha y sienten simpatía por personas de izquierda
	Identificación fuerte con la derecha	Rechazan a las personas de izquierda y sienten simpatía por personas de derecha
No polarizados	Identificación débil de izquierda	No rechazan a personas de derecha
	Identificación débil de derecha	No rechazan a personas de izquierda
	Identificación de centro	Indiferente

Fuente: elaboración propia.

Entre otras alternativas, como calcular la distancia no por simpatía o rechazo por personas en función de su ideología, sino por que voten a un partido u otros, hemos preferido esta opción por varios motivos. Aunque la encuesta incluye preguntas sobre la valoración de los votantes según los partidos, en un sistema multipartidista polarizado como el español esto generaría mucha complejidad: existe un amplio abanico de combinaciones entre numerosos partidos. En cambio, el alineamiento de los partidos con sus bloques ideológicos hace que las etiquetas ideológicas puedan agruparlos de manera simple, pese a perder matices. Además, se sabe desde hace años (Del Castillo, 1990) que la identificación partidista en España no funciona bien, como sí ocurre en EE. UU. En este país, además, hay trabajos similares midiendo la polarización en el eje liberal-conservador, que sería análogo a la tradicional división izquierda-derecha, una forma de medir la ideología que es la que mejor predice el voto en España y Europa

Occidental (Caprara & Vecchione, 2018; Alonso & Rovira Kaltwasser, 2015; Sánchez-Cuenca y Dinas, 2012; Van der Eijk, Schmitt y Binder, 2005).

En el caso de las variables independientes encontramos para la primera hipótesis, la frecuencia que mediremos con la pregunta ¿Con qué frecuencia discutes de política o de asuntos políticos actuales, expresas opiniones o intercambias información en las redes sociales, Facebook, Twitter u otras redes? Esta variable cualitativa ordinal que ofrece al entrevistado las opciones “menos de una vez al mes, una vez al mes, varias veces al mes, una vez a la semana, varias veces a la semana y todos los días”, pero por la desigual distribución de casos hemos creado una variable dicotómica que agrupa a quienes no usan nada las redes sociales (no, 0) y a quienes la usan en alguna frecuencia para hablar de política (sí, 1). Las hipótesis H1.1 y H1.2 parecen dos caras de la misma moneda, pero se medirán con dos preguntas diferentes. Es posible que quienes se exponen mucho a sus ideas también lo hagan a ideas opuestas, y viceversa. Por un lado, para la H1.1 usaremos la pregunta ¿con qué frecuencia estás en desacuerdo con los puntos de vista de las personas con las que hablas de política en estos foros? Y para la H1.2 utilizaremos la pregunta ¿con qué frecuencia estás de acuerdo con los puntos de vista de las personas con las que hablas de política en estos foros? Estas dos preguntas también son cualitativas ordinales y sus categorías son: “siempre, muchas veces, a veces y nunca”. Del mismo modo, dada la distribución desigual hemos decidido agrupar las cuatro opciones de respuesta en tres: nunca (1), a veces (2) y muchas veces (3). La primera pregunta permitirá medir el efecto que tiene la información que contradice las opiniones de los usuarios, mientras que la segunda pregunta dará información sobre si la exposición a opiniones homogéneas tiene efectos sobre los usuarios. Esperamos que ambos casos generen un aumento en la polarización, pero en diferentes grados, ya que no son categorías excluyentes.

Finalmente, para la segunda hipótesis (H2), que tiene que ver con el distinto impacto que las redes tienen en la polarización de hombres y mujeres, utilizaré la variable género. Además, para la hipótesis H2.1 mediré, además, si existen efectos diferentes entre hombres y mujeres con respecto al tipo de información que reciben en aquellos foros donde discuten de política a través de los efectos interactivos que el género pueda tener con el uso de redes (tanto en frecuencia como en la exposición a ideas similares o contrarias a las propias) en el grado de polarización.

Por último, se han incorporado variables de control, en concreto la edad, el género y el nivel educativo. Es importante destacar que hemos decidido no incluir la variable de ideología dado problemas de multicolinealidad con nuestra variable dependiente. Respecto a la edad, hemos

optado por mantenerla como una variable continua, y en cuanto al nivel educativo, se introduce también como una variable continua al expresar los años de escolarización del sujeto entrevistado.

4. Análisis

En este trabajo utilizaré modelos de análisis multivariantes, concretamente, modelos de regresión logística ya que la variable dependiente es dicotómica. En el caso de la Hipótesis 1 con sus subhipótesis, habrá que fijarse en la significatividad estadística y en el tamaño del efecto lo que aparecerá presentado en forma de probabilidades predichas; pero en el caso del género, el análisis es algo más complejo, pues requiere de la introducción de efectos interactivos en el modelo para conocer si el efecto del uso de redes o la exposición a ideas afines o contrarias afecta a los niveles de polarización de forma distinta a hombres y mujeres.

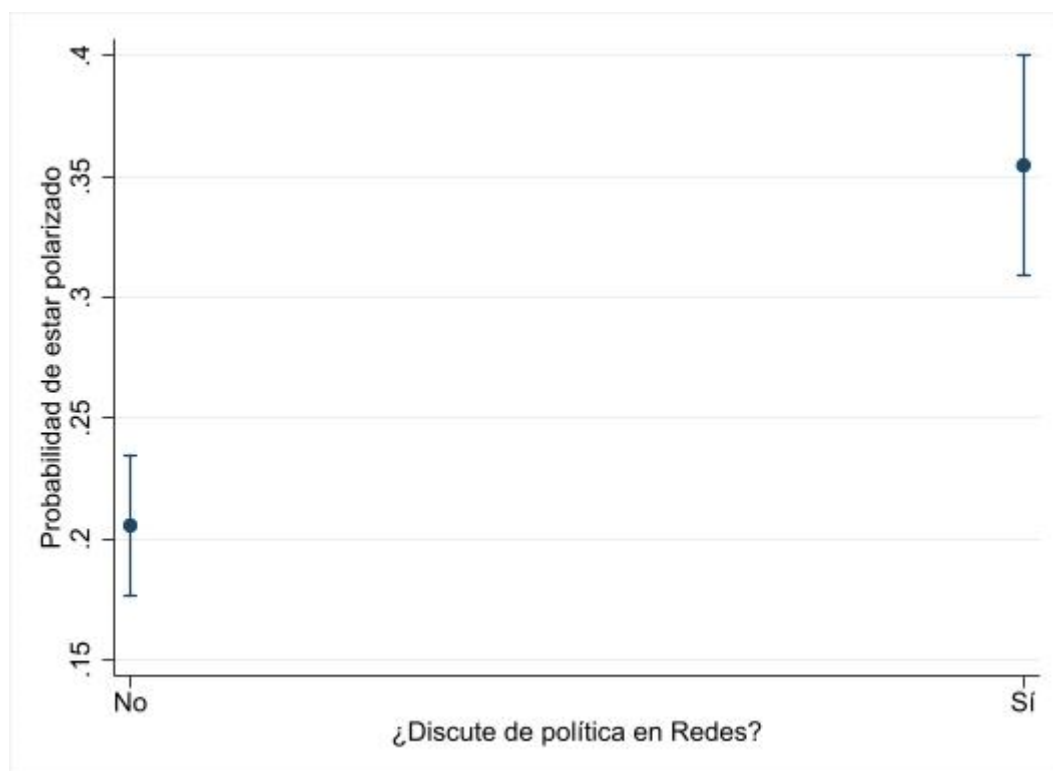
En la tabla 2 y gráfico 1 se encuentra la primera regresión logística, que estudia el posible efecto polarizante del uso de redes sociales. El signo del coeficiente indica que existe una relación positiva entre las variables y es estadísticamente significativo. Por su parte, la representación de probabilidades predichas con intervalos de confianza del 95%, muestra que cuando no se utilizan las redes sociales la probabilidad de estar polarizado es de 0.2, mientras que cuando sí se utilizan las redes sociales la probabilidad es de 0.35, es decir, un 0.15 mayor. En otras palabras, usar redes sociales con fines políticos casi duplica las probabilidades de estar polarizado. Así, la primera hipótesis (H1) se confirma, teniendo además un efecto considerable: aquellas personas que usan redes sociales están más polarizadas.

Tabla 2. Regresión logística (variable dependiente: polarizados (1) vs no polarizados (0)).

<i>Uso de redes</i>	
Sí	0.77*** (0.140)
<i>Género</i>	
Mujer	-0.179 (0.143)
<i>Edad</i>	
Edad	0.021*** (0.005)
<i>Educación</i>	
Educación	0.033*** (0.009)
N	1150
Pseudo R2	0.0461

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TRIPOL. Nota: errores estándar entre paréntesis. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Gráfico 1. Probabilidades predichas de estar polarizado en función del uso de redes sociales con fines políticos.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TRIPOL.

Cabe destacar que dos de las tres variables de control, la edad y la educación, muestran una relación directa y significativa con la variable dependiente. Con respecto al nivel educativo y su relación con la polarización afectiva, no existe consenso en la literatura sobre cuál es el

mecanismo que relaciona la educación y los niveles de polarización. Sin embargo, la explicación que más peso parece tener es la que relaciona el nivel educativo con el compromiso político y la participación. Aquellas personas que tienen mayores niveles de compromiso político y participación suelen presentar mayores niveles de polarización, tanto afectiva como ideológica (Abramowitz, 2010). Esto, nos lleva a la relación que existe entre el nivel educativo y el compromiso político. Diversos estudios han demostrado, principalmente en EE. UU., que más de la mitad de las personas con estudios superiores se identifican como muy comprometidas políticamente; mientras que el 20% de las personas con estudios secundarios se consideran muy comprometidas (Pérez Zafrilla, 2022).

En lo que concierne a la edad, los resultados que muestra la regresión también concuerda con la literatura. La polarización afectiva parece intensificarse con la edad, resultado de cambios cognitivos y transformaciones en el rol social de las personas a lo largo de su ciclo vital. A medida que las personas envejecen, tienden a involucrarse en comunidades, asociaciones voluntarias, y asumen roles parentales, entre otros aspectos (Sears y Valentino, 1997; Dinas, 2010). Este compromiso estimula su participación política, lo que, como hemos observado previamente, incrementa la polarización afectiva y resalta las diferencias entre los partidos políticos, fortaleciendo así la identidad partidista y la polarización afectiva (Converse, 1969). Por otro lado, con la edad, las personas suelen volverse menos flexibles en sus opiniones y creencias, y les resulta más difícil comprender las perspectivas políticas opuestas (Dinas, 2013). Por último, es importante señalar que, debido a la distribución demográfica, los niveles agregados de polarización política tenderán a aumentar en las próximas décadas si esta teoría es correcta, debido al mayor número de personas de edad avanzada en comparación con los jóvenes (Phillips, 2022).

Para el análisis de la subhipótesis H1.1, la tabla 3 y gráfico 2 señalan que los encuestados que exponen con qué frecuencia se exponen en redes a posiciones políticas contrarias están más polarizados que quienes no lo hacen nunca, sin embargo, no lo están aquellos que lo hacen a veces. Las probabilidades predichas muestran que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre los usuarios que están en desacuerdo “a veces” y quienes lo están “muchas veces”, pero sí existe entre quienes lo están “nunca” y “muchas veces”. La probabilidad de estar polarizado cuando los usuarios “nunca” están en desacuerdo es de 0.19 y cuando están en desacuerdo “a veces” es de 0.35; mientras que cuando lo están “muchas veces” es de 0.48. Esto implica que entre usar redes para discutir con personas con las que uno está en desacuerdo

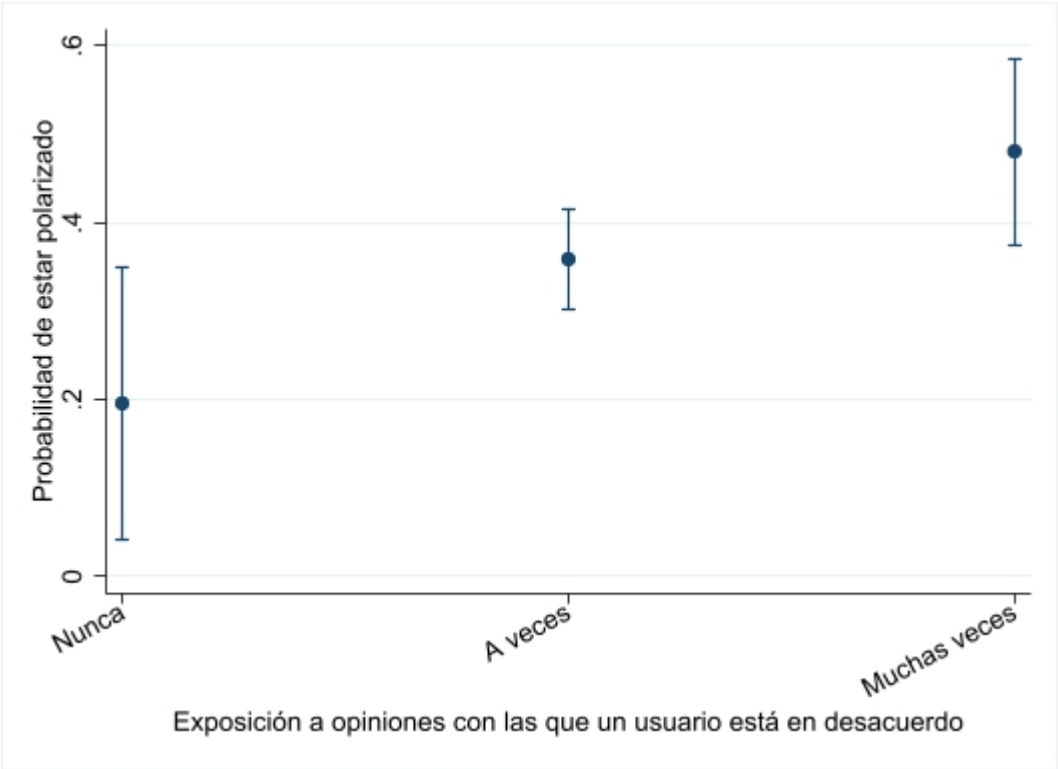
“nunca” y “muchas veces” existe una diferencia de más del doble (0.29) en la probabilidad de que las personas estén polarizadas. La primera de las subhipótesis, H1.1 queda por tanto contrastada: a más exposición a ideas distintas más polarizados están los individuos. En cuanto a las variables de control, no se observan diferencias estadísticamente significativas, algo que parece razonable teniendo en cuenta que el número de casos baja sensiblemente al preguntarse sólo a usuarios que usan redes, y no a todos los encuestados.

Tabla 3. Regresión logística (variable dependiente: polarizados (1) vs no polarizados (0)).

<i>Desacuerdo (a)</i>	
A veces	0.840 (0.517)
Muchas veces	1.347* (0.546)
<i>Género</i>	
Mujer	-0.167 (0.225)
<i>Edad</i>	
Edad	0.011 (0.008)
<i>Educación</i>	
Educación	0.020 (0.129)
N	392
Pseudo R2	0.0276

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TRIPOL. Nota: errores estándar entre paréntesis. * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Categoría de referencia (a): nunca.

Gráfico 2. Probabilidades predichas de estar polarizado en función de la exposición a ideas contrarias a las de uno mismo en redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TRIPOL.

En la tabla 4 se muestra el modelo de regresión logística que incluye la variable independiente que identifica la frecuencia de exposición a cámaras de eco. En este caso, tanto “a veces”, como “muchas veces” son significativas estadísticamente y ambas muestran una relación directa con la probabilidad de que las personas estén polarizadas. Quienes utilizan las redes sociales para discutir de política con personas que comparten las mismas ideas, es decir, con quienes están de acuerdo, también se polarizan más. Esto ocurre, con respecto a quienes nunca usan las redes sociales con personas políticamente afines, tanto si se usan las redes a veces, como si se usan con mucha frecuencia, como se ha comentado anteriormente. Las probabilidades predichas (gráfico 3) muestran cómo la categoría “a veces” vuelve a no tener una diferencia estadísticamente significativa respecto de los usuarios que están de acuerdo “muchas veces”; y, de nuevo, sí la tiene entre “nunca” y “muchas veces”. Sin embargo, en este caso sí es significativa entre “nunca” y “a veces”. La probabilidad de estar polarizado cuando “nunca” están de acuerdo es de 0.17, y cuando están de acuerdo “a veces” es de 0.38. Cuando lo están “muchas veces”, en cambio, aumenta hasta una probabilidad de 0.46. Esto implica que entre “nunca” y “muchas veces” existe una diferencia de 0.29 puntos porcentuales en la

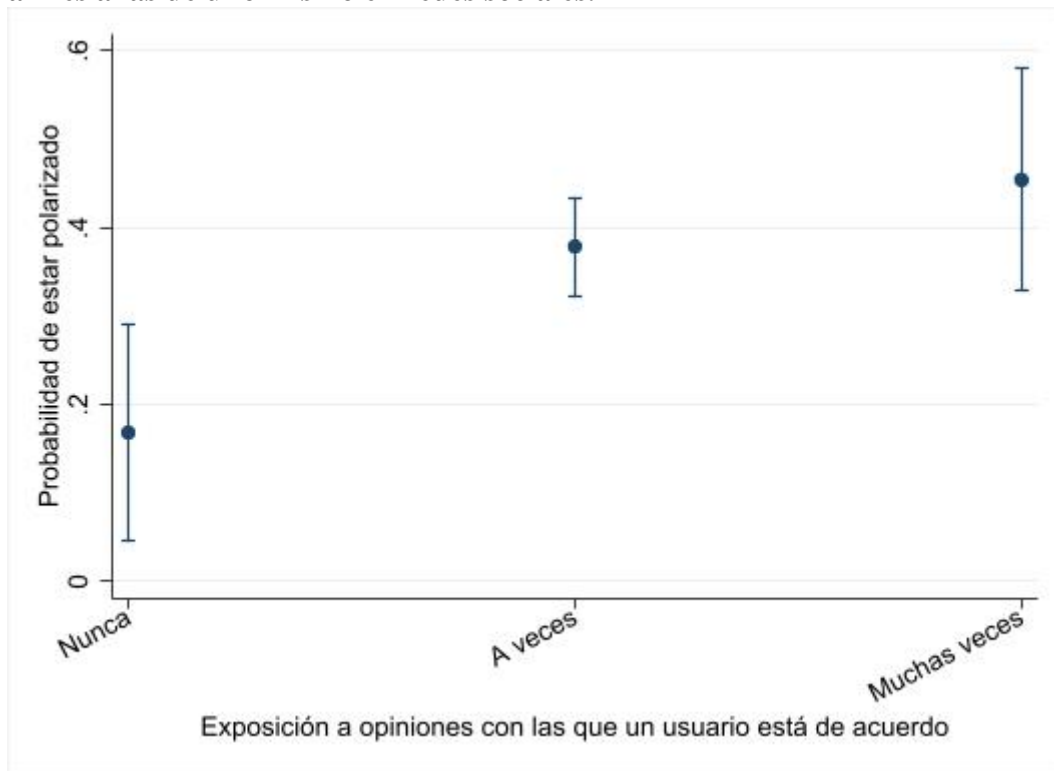
probabilidad de que las personas estén polarizadas; de forma similar a lo que ocurría anteriormente. De nuevo, la interpretación a efectos de entender la relación entre redes y polarización, a nivel teórico, sería que la exposición a cámaras de eco duplica, aproximadamente, la probabilidad de estar polarizado.

Tabla 4. Regresión logística (variable dependiente: polarizados (1) vs no polarizados (0)).

<i>Acuerdo (a)</i>	
A veces	1.116* (0.465)
Muchas veces	1.434** (0.520)
<i>Género</i>	
Mujer	-0.132 (0.227)
<i>Edad</i>	
	0.149 (0.008)
<i>Educación</i>	
	0.208 (0.013)
N	388
Pseudo R2	0.0311

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TRIPOL. Nota: errores estándar entre paréntesis. * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Categoría de referencia (a): nunca.

Gráfico 3. Probabilidades predichas de estar polarizado en función de la exposición a ideas afines a las de uno mismo en redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TRIPOL.

Los análisis que se han presentado hasta ahora muestran que el uso de redes sociales aumenta las probabilidades de estar polarizado. Con todo, las preguntas que operacionalizan los factores explicativos de las subhipótesis H1.1 y H1.2 tienen algunos límites. El primero es que sólo se hacen a quienes usan las redes sociales con fines políticos, que sirvió para contrastar la hipótesis principal, la hipótesis H1. Esto significa que incluso las personas que respondieron que “nunca” se exponen a opiniones diferentes a las propias, o que nunca se exponen a las mismas posiciones que ellos defienden sí participan en redes sociales, y suelen estar muchos menos polarizadas que aquellas que responden muchas veces en ambos casos. Para estas personas hay dos opciones de comportamiento: por un lado, que exclusivamente estén siempre de acuerdo, o bien, siempre en desacuerdo con aquellas personas con las que hablan de política, lo cual no parece lo más probable. Y, por otro lado, según como está formulada la pregunta, que estas personas participen en redes sociales de otra manera, es decir, expresando opiniones o intercambiando información en las redes sociales.

Aquello que tienen en común las personas que responden “muchas veces”, tanto estando de acuerdo como en desacuerdo, es que hablan de política en redes sociales. Sus niveles de polarización podrían explicarse de dos maneras. En primer lugar, que simplemente las personas

que ya de por sí están polarizadas son aquellas que más discuten de política en redes sociales. Y, en segundo lugar, es plausible considerar que el ambiente de las redes sociales entorno a los discursos políticos, caracterizado por mensajes negativos e ideológicamente extremos, puede estar influyendo en la polarización de los usuarios que están directamente expuestos a ellos. Esto último requiere una investigación más profunda que explore el impacto emocional del ambiente predominante en las redes sociales sobre las personas. Por último, es importante destacar que la leve diferencia entre las personas que están de acuerdo y en desacuerdo podría atribuirse a los efectos de las cámaras de eco, donde la confirmación constante de las ideas propias puede llevar a un refuerzo de las posturas políticas y, por ende, a una mayor polarización.

4.1. ¿Afectan las redes de forma diferente a hombres y mujeres en sus niveles de polarización afectiva?

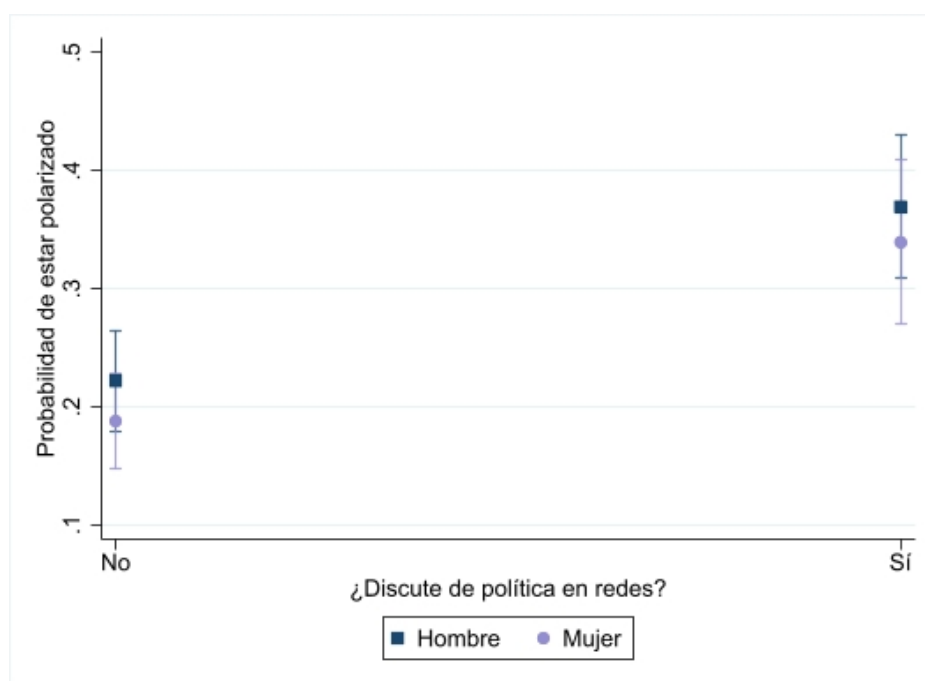
Para contrastar la segunda hipótesis, que responde a la segunda pregunta de investigación de este trabajo y que titula este subapartado, hemos realizado, de nuevo, modelos de regresión logística con las mismas variables con interacciones con la variable género, y también serán interpretadas mediante probabilidades predichas. Así, en la tabla 5 (H2), se observa, una vez más, sin distinción de género, un aumento en la frecuencia de uso de las redes sociales que se relaciona con una mayor probabilidad de que un individuo esté polarizado. Sin embargo, la interacción no muestra diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en sus niveles de polarización en función de la frecuencia de usos que hacen de las redes. Eso lleva a poder descartar la segunda hipótesis (H2). No hay, por tanto, diferencias de género como muestran en el gráfico 4 los intervalos que se solapan. En todo caso, queda por ver si hombres y mujeres son distintos en sus niveles de polarización cuando se discrimina por el tipo de mensajes y usuarios con los que interactúan: cuando lo hacen con gente contraria a sus ideas y cuando lo hacen con personas que defienden posiciones políticamente afines.

Tabla 5. Regresión logística (variable dependiente: polarizados (1) vs no polarizados (0)).

<i>Uso de redes</i>	
Sí	0.736*** (0.186)
<i>Género</i>	
Mujer	-0.213 (0.188)
<i>Interacción(a) Frecuencia*mujer</i>	
Sí*mujer	0.0799 (0.281)
<i>Edad</i>	
	0.020*** (0.005)
<i>Educación</i>	
	0.331*** (0.008)
N	1150
Pseudo R2	0.0461

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TRIPOL. Nota: errores estándar entre paréntesis. * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Categoría de referencia (a): no*hombre.

Gráfico 4. Probabilidades predichas de estar polarizado en función de la frecuencia de uso de redes sociales con fines políticas para hombres y mujeres.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TRIPOL.

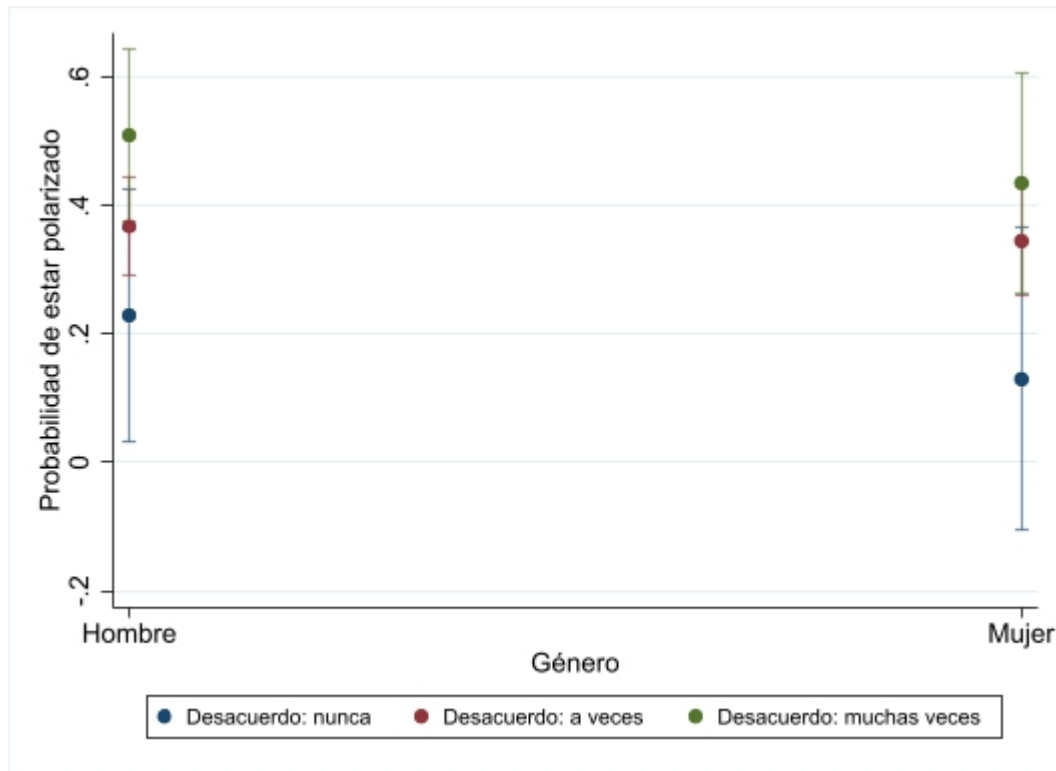
Para la primera subhipótesis H2.1 hemos calculado un nuevo modelo de regresión que puede verse en la tabla 6. La tabla 6 reproduce, para hombres y mujeres, algo muy similar a lo que mostraba la tabla 3; pero incluyendo una interacción que permite comprobar si existe un efecto diferente sobre la polarización de la frecuencia de discusión política en redes con quien está en desacuerdo con las ideas propias para hombres y mujeres. En general, y con independencia del género, aumenta la polarización exponerse a opiniones contrarias. La interacción, más fácil de interpretar si se acude al gráfico 5, señala de nuevo que no hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en sus niveles de polarización en función de que se expongan a opiniones divergentes, ya que los niveles de confianza aparecen solapados.

Tabla 6. Regresión logística (variable dependiente: polarizados (1) vs no polarizados (0)).

<i>Desacuerdo (a)</i>	
A veces	0.676 (0.593)
Muchas veces	1.262* (0.631)
<hr/>	
<i>Genero</i>	
Mujer	-0.692 (1.205)
<hr/>	
<i>Interacción(b) Desacuerdo*género</i>	
A veces*mujer	0.593 (1.230)
Muchas veces*mujer	0.391 (1.285)
<hr/>	
Edad	0.011 (0.008)
<hr/>	
Educación	0.0201 (0.012)
<hr/>	
N	392
Pseudo R2	0.0283

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TRIPOL. Nota: Errores estándar entre paréntesis. * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Categorías de referencia: (a): no*hombre; (b): nunca*hombre.

Gráfico 5. Probabilidades predichas de estar polarizado en función de la exposición a ideas contrarias a las de uno mismo en redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TRIPOL.

Finalmente, ¿qué ocurre con la exposición a cámaras de eco? ¿Polarizan más en función del género? En la tabla 7 y el gráfico 6 se repite la estrategia. En este caso es posible ser algo más optimista y entender que la hipótesis puede llegar a tener apoyo estadístico. Entre las mujeres que usan redes sociales con mucha frecuencia con quienes están de acuerdo, existe una disminución de la polarización que sería significativa con intervalos de confianza del 90%, algo que suele considerarse cuando se hacen modelos de regresión con pocos casos, y el efecto es grande (como es el caso de este análisis)². En el gráfico 6, puede verse ese pequeño solapamiento pequeño en los niveles de confianza del punto que representa a los hombres que usan mucho las redes sociales con personas que piensan lo mismo que ellos (en color verde), y del punto que representa a las mujeres que no usan nunca las redes con otros usuarios afines políticamente (en color azul). Con todo, y a fin de mantener niveles de significatividad estadística coherente en este trabajo, mantendremos el nivel del 95%, y decidiremos no dar por contrastada la hipótesis. Habrá que comprobar la evidencia con futuras olas de la encuesta que permitan ampliar el número de casos. Es probable que con una muestra mayor se pueda arrojar

² Para más información sobre los test de significatividad, y su uso en ciencias sociales, puede consultarse este artículo de Bernardi et al. (2017).

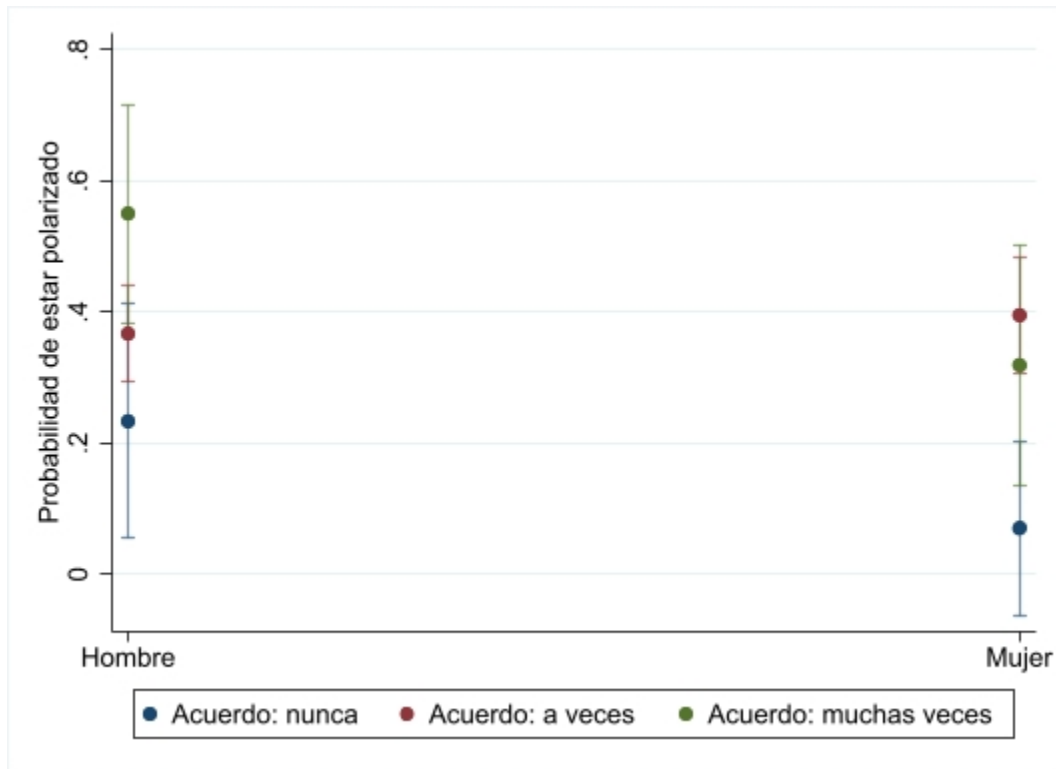
luz sobre este uso de redes en burbujas de opinión que sí parece distinguir a hombres y mujeres. En todo caso, mostraremos cómo funcionan los resultados con niveles de confianza distintos, del 95 y del 90% a pesar de que no daremos como contrastada la hipótesis.

Tabla 7. Regresión logística (variable dependiente: polarizados (1) vs no polarizados (0)).

<i>Acuerdo (a)</i>	
Nunca	0.647 (0.536)
Muchas veces	0.756* (0.380)
<hr/>	
<i>Género</i>	
Mujer	0.123 (0.253)
<hr/>	
<i>Interacción (b) Acuerdo*género</i>	
Nunca*mujer	-1.534 (1.184)
Muchas veces*mujer	-1.901 (0.603)
<hr/>	
Edad	0.014 (0.0081)
<hr/>	
Educación	0.019 (0.0132)
<hr/>	
N	388
Pseudo R2	0.0407

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de TRIPOL. Nota: Errores estándar entre paréntesis. * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. Categorías de referencia: (a): no*hombre; (b): a veces*hombre.

Gráfico 6. Probabilidades predichas de estar polarizado en función de la exposición a ideas similares a las de uno mismo en redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TRIPOL.

En el gráfico 7 se puede ver que sí existe un efecto diferente del uso de redes sociales en la polarización en cámaras de eco para hombres y mujeres. Esto ocurre tanto si miramos los niveles de confianza de forma vertical, en el caso de los hombres. Las cámaras de eco polarizan más a los hombres que se exponen a ellas muchas veces que a quienes no lo hacen nunca. Esta diferencia no es estadísticamente significativa en el caso de las mujeres. Más interesante resulta la comparación en horizontal entre hombres y mujeres. Como hemos señalado anteriormente, las mujeres serían sensiblemente menos polarizadas cuando no usan redes sociales para discutir ideas o con gente afín políticamente, que los hombres que sí las usan con mucha frecuencia con personas afines. Con niveles del 90% podríamos afirmar que las cámaras de eco polarizan más a los hombres, que afectan más a los hombres, y que tienen un efecto mucho menor entre mujeres.

Gráfico 7. Probabilidades predichas de estar polarizado en función de la exposición a ideas similares a las de uno mismo en redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del TRIPOL. Nota: se han calculado niveles de confianza del 90%, y no se muestran los resultados de Acuerdo: a veces, para hacer visibles las diferencias estadísticas entre las otras categorías

5. Conclusión

Las redes sociales, a la luz de este trabajo, parecen ser relevantes para explicar cómo nos comportamos políticamente y cómo nos relacionamos con el sistema político, ya que alteran la forma en la que nos informamos y debatimos con otros individuos. Esta investigación ha puesto el foco en la importancia que tiene el uso de redes sociales con fines políticos, y mediante los resultados obtenidos se ha mostrado que tienen un papel relevante para explicar cambios en los niveles de polarización afectiva de las personas que las utilizan activamente, en general, con personas afines y con personas que discrepan de sus propias ideas. Además, también se ha mostrado que, en principio, hombres y mujeres no ven alterados sus niveles de polarización de forma distinta en función de su uso de redes sociales, salvo que se trabaje con niveles estadísticos inferiores al 95%.

Dando respuesta a la pregunta de investigación, ¿En qué medida quienes más utilizan las redes sociales más polarizados se vuelven?, este trabajo ofrece evidencia contundente confirmando

la primera de las hipótesis: el uso de redes con fines políticos casi duplica las probabilidades de estar polarizado. A su vez, con la intención de analizar los mecanismos por lo que esto sucedía, diferenciando por el tipo de contenido al que accedían los usuarios en las subhipótesis H1.1 y H1.2. hemos obtenido también resultados estadísticamente significativos que confirman el impacto de la exposición a usuarios e ideas diferentes y similares a las propias sobre el aumento de la polarización. Concretamente, aquellas personas que se exponen con mucha frecuencia a posiciones distintas a las propias están más polarizados que aquellos que no se exponen nunca, aunque no se han encontrado diferencias significativas con aquellos que se exponen a veces. La diferencia en la probabilidad de estar polarizado cuando se exponen muchas veces y nunca a posiciones distintas es de más del doble. Por otro lado, aquellas personas que se exponen a ideas coincidentes con las suyas muestran un patrón similar, excepto que en este caso la diferencia entre exponerse nunca y exponerse algunas y muchas veces sí es estadísticamente significativa. De nuevo la probabilidad de estar polarizado cuando el sujeto se expone muchas veces a estas ideas similares a las suyas es de más del doble en comparación con no exponerse a ellas nunca.

Aunque uno de los objetivos de este trabajo era diferenciar cuál de los contenidos a los que se exponen los usuarios de redes sociales polarizan más (ya sean cámaras de eco o información ideológicamente mixta) no ha sido posible. Debido a la cantidad reducida de casos en la muestra no se ha podido analizar la diferencia entre ambas, pues los coeficientes eran realmente similares, no pudiendo discriminar cuál tenía un efecto mayor que el otro. No obstante, la constatación de estos resultados es muy relevante porque se puede afirmar que por el hecho de hablar de política por los foros de las redes sociales existe más del doble de probabilidades de estar polarizado, se vean tus ideas reforzadas o no.

El último objetivo de esta investigación era responder a la segunda pregunta de investigación ¿afecta del mismo modo el uso de redes sociales a la polarización a hombres y a mujeres? En este caso la respuesta a la pregunta no ha diferencias estadísticamente significativas que diferencien a hombres y mujeres en sus niveles de polarización en función del uso que hacen de las redes. Sin embargo, los resultados sí muestran resultados prometedores, que futuras investigaciones con mayor número de casos podrían profundizar. Hombres y mujeres sí serían distintos en sus niveles de polarización dependiendo de su exposición a cámaras de eco en redes sociales.

Esta investigación ha permitido arrojar un poco más de luz sobre las implicaciones y

consecuencias políticas de las redes sociales. Además, gracias a la amplia revisión de la literatura realizada, se han señalado aquellas ramas que requieren una mayor profundización en futuras investigaciones, como es el caso de las posibles implicaciones emocionales que discutir de política en redes sociales tiene para las personas; o el análisis más específico de los algoritmos que filtran y deciden el contenido que los usuarios reciben a diario. En términos normativos, parece evidente que las redes sociales juegan un papel importante para explicar la intensidad con la que los ciudadanos desarrollan sus actitudes políticas. En este caso, su grado de identificación ideológica y el rechazo que pueden llegar a generar las personas con identidades ideológicas opuestas: la polarización afectiva. Dado los cambios de patrones en el consumo de información que permiten las nuevas tecnologías, esto debe ser algo a tener en cuenta para explicar cómo funcionan nuestras democracias, qué herramientas tienen para defenderse de actitudes que pueden amenazar la confianza, y qué riesgos crean las redes sociales.

Finalmente, cabe destacar cuáles han sido las principales limitaciones que ha tenido que enfrentar este trabajo. En primer lugar, y como ya se ha expresado anteriormente, el número limitado de casos en algunas preguntas no ha permitido concluir ciertos resultados. En todo caso, agradecemos a Mariano Torcal que me haya permitido el acceso a los datos y la resolución de algunas dudas sobre su tratamiento. En segundo lugar, este trabajo enfrenta la dificultad de identificar relaciones causales, ya que solo se pudo señalar correlaciones entre las variables estudiadas, sin poder establecer una causalidad definitiva. Sólo es posible tener argumentos teóricos para pensar que el uso de redes sociales explica la polarización más que al revés, y el trabajo de Barberá (2014) apunta en esta dirección. Aquí, sin embargo, no podemos demostrar empíricamente la dirección de la causalidad. En tercer lugar, la operacionalización de la polarización supone siempre un problema, cuyas decisiones acaban sesgando de algún modo las conclusiones a las que se llega. En este caso hemos tratado de aportar argumentos convincentes para mostrar que los sesgos son los menores posibles, pero esto no deja de ser una limitación de este trabajo.

Referencias bibliográficas

- Abramowitz, A. I. (2010). Transformation and polarization: The 2008 presidential election and the new American electorate. *Electoral Studies*, 29(4), 594-603. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.04.006>
- Alonso, S., & Rovira, C. (2015). Spain: No country for the populist radical right?. *South European Society and Politics*, 20(1), 21-45. <https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>
- Bail, C. A., Argyleb, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115 (37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Balaguer, J., & Sanz, A. (2010). La segunda ola de la crispación: competición y polarización en la VIII legislatura. In J. R. Montero & I. Lago (Eds.), *Elecciones Generales 2008* (pp. 61–92). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Barberá, P. (2014). How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S. *Job Market Paper, New York University*, 46, 1-46.
- Barreda, M. (2021). La polarización política en las democracias actuales. Expresiones y consecuencias. *Revista «Cuadernos Manuel Giménez Abad»*, 21, 190-202.
- Beauvais, E. (2019). The gender gap in political discussion group attendance. *Politics & Gender*, 16(2), 315-338. <https://doi.org/10.1017/S1743923X18000892>
- Bernardi, F., Chakhaia, L., & Leopold, L. (2017). ‘Sing me a song with social significance’: the (mis) use of statistical significance testing in European sociological research. *European Sociological Review*, 33(1), 1-15. <https://doi.org/10.1093/esr/jcw047>
- Caprara, G. V., & Vecchione, M. (2018). On the left and right ideological divide: Historical accounts and contemporary perspectives. *Political Psychology*, 39, 49-83. <https://doi.org/10.1111/pops.12476>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Converse, P. E. (1969). Of Time and Partisan Stability. *Comparative Political Studies*, 139–171. <https://doi.org/10.1177/001041406900200201>
- Del Castillo, P. (1990). Aproximación al estudio de la identificación partidista en España. *Revista de Estudios Políticos*, (70), 125-142.
- Demirhan, K., & Çakır-Demirhan, D. (2014). *Gender and politics: Patriarchal discourse on social media*. 41, 308-310.
- Dinas, E. (2010). *The Impressionable Years. The formative rol of family, vote and political events during early adulthood*. European University Institute.

- Dinas, E. (2013). Opening “Openness to Change”: Political Events and the Increased Sensitivity of Young Adults. *Political Research Quarterly*, 66(4), 868–882. <https://doi.org/10.1177/1065912913475874>
- Druckman, J. N., Gubitz, S. R., Levendusky, M. S., & Lloyd, A. M. (2019). How Incivility on Partisan Media (De)Polarizes the Electorate. *The Journal of Politics*, 81(1), 291-295. <https://doi.org/10.1086/699912>
- Eckert, S. (2018). *Fighting for recognition: Online abuse of women bloggers in Germany, Switzerland, the United Kingdom, and the United States*. 20(4), 1282-1302. <https://doi.org/10.1177/1461444816688457>
- Ferrín, M., Fraile, M., García-Albacete, G. M., & Gómez, R. (2020). The gender gap in political interest revisited. *International Political Science Review*, 41(4), 473-489. <https://doi.org/10.1177/0192512119860260>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fraile, M., & Sánchez-Vitores, I. (2019). Tracing the gender gap in political interest over the life span: A panel analysis. *Political Psychology*, 41(1), 89-106. <https://doi.org/10.1111/pops.12600>
- Hobolt, S. B., Lawall, K., & Tilley, J. (2023). The Polarizing Effect of Partisan Echo Chambers. *American Political Science Review*, 1-16. <https://doi.org/10.1017/S0003055423001211>
- Im, J., Schoenebeck, S., Iriarte, M., Grill, G., Wilkinson, D., Batool, A., Alharbi, R., Funwie, A., Gankhuu, T., Gilbert, E., & Naseem, M. (2022). Women’s Perspectives on Harm and Justice after Online Harassment. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-23. <https://doi.org/10.1145/3555775>
- Inglehart, R., & Norris, P. (2003). *Rising tide: Gender equality and cultural change around the world*. Cambridge University Press.
- 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*, 22(1), 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- 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>
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1968). The transmission of political values from parent to child. *American political science review*, 62(1), 169-184. <https://doi.org/10.2307/1953332>
- Klar, S. (2018). When common identities decrease trust: An experimental study of partisan women. *American Journal of Political Science*, 62(3), 610-622. <https://doi.org/10.1111/ajps.12366>
- Kaufmann, K. M., & Petrocik, J. R. (1999). The Changing Politics of American Men: Understanding the Sources of the Gender Gap. *American Journal of Political Science*, 43(3), 864-887. <https://doi.org/10.2307/2991838>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24), 8788-8790.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>

- Lampard, R. J. (1997). Party political homogamy in Great Britain. *European Sociological Review*, 13(1), 79-99. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.esr.a018207>
- Miller, L. (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, (152), 13-22.
- Miller, L. (2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *EsadeEcPol Insight*, 18, 1-14.
- Miller, L., & Torcal, M. (2020, octubre 31). *Veinticinco años de polarización afectiva en España*. The Conversation. <http://theconversation.com/veinticinco-anos-de-polarizacion-afectiva-en-espana-149237>
- Norrander, B., & Wilcox, C. (2008). The Gender Gap in Ideology. *Political Behaviour*, 30(4), 503-523. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9061-1>
- Ondercin, H. L., & Lizotte, M. K. (2020). *You've Lost That Loving Feeling: How Gender Shapes Affective Polarization*. 1-11. <https://doi.org/10.1177/1532673X20972103>
- Orriols, L. (2021). La polarización afectiva en España: Bloques ideológicos enfrentados. *Center for Economic Policy - EsadeEcPol*, 28, 1, 1-14. <https://www.esade.edu/ecpol/es/publicaciones/polarizacion-afectiva/>
- Orriols L. & León S. (2021): Looking for Affective Polarisation in Spain: PSOE and Podemos from Conflict to Coalition, *South European Society and Politics*. <https://doi.org/10.1080/13608746.2021.1911440>
- Pérez Zafrilla, P. J. (2022). Cómo la polarización política amenaza la democracia... y cómo afrontarlo. *Análisis Político*, 35(104), 91-111. <https://doi.org/10.15446/anpol.v35n104.105167>
- Phillips, J. (2022). Affective polarization: Over time, through the generations, and during the lifespan. *Political Behavior*, 44(3), 1483-1508. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09784-4>
- Piazza, J. A. (2023). Political polarization and political violence. *Security Studies*, 32(3), 476-504. <https://doi.org/10.1080/09636412.2023.2225780>
- Rassameeroj, I., & Wu, S. F. (2019, octubre). Reverse engineering of content delivery algorithms for social media systems. In *2019 Sixth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* (pp. 196-203). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SNAMS.2019.8931859>
- Rivera, J. M., Lagares, N., Pereira, M., & Jaráiz, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,, 73-98.
- Sánchez-Cuenca, I., & Dinas, E. (2012). Introduction: voters and parties in the Spanish political space. In *Voters and Parties in the Spanish Political Space*, 17:3, 365-374, (pp. 1-10). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13608746.2012.701889>
- Sears, D. O., & Valentino, N. A. (1997). Politics matters: Political events as catalysts for preadult socialization. *American Political Science Review*, 91(1), 45-65. <https://doi.org/10.2307/2952258>
- Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2018). The Polarizing Effects of Online Partisan Criticism: Evidence from Two Experiments. *The International Journal of Press/Politics*,

- 23(1), 95-115. <https://doi.org/10.1177/1940161217740697>
- Tedin, K. L. (1980). Assessing Peer and Parent Influence on Adolescent Political Attitudes. *American Journal of Political Science*, 24(1), 136–154. <https://doi.org/10.2307/2110929>
- Terren, L. & Borge, R. (2021). “Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature.” *Review of Communication Research* 9, 99-118. 10.12840/ISSN2554165-4165.028
- Torcal, M. (2020, 31 mayo). *¡Enfrentados y enfadados! Una realidad preocupante*. *Agenda Pública-El País*. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/17006/enfrentados-enfadados-realidad-preocupante>
- 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>
- Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(42), e2207159119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (March 19, 2018)*.
- Van der Eijk, C., Schmitt, H., & Binder, T. (2005). *Left–right orientations and party choice* (pp. 167-191). Oxford University Press.
- Wang, X., Sirianni, A. D., Tang, S., Zheng, Z., & Fu, F. (2020). Public Discourse and Social Network Echo Chambers Driven by Socio-Cognitive Biases. *Physical Review X*, 10(4), 041042. <https://doi.org/10.1103/PhysRevX.10.041042>
- Willem, C., & Tortajada, I. (2021). *Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on Social Media in Spain*. 9(Issue 2), pp.62-71. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>