


¿Audiencias afectivamente polarizadas? Un análisis de España entre 1993-2023

Rubén Cuéllar-Rivero

Universidad de Salamanca, España <https://dx.doi.org/10.5209/poso.96223>

Envío: 15 febrero 2024 • Aceptación: 10 marzo 2025

Resumen: El estudio de las causas y consecuencias de la polarización afectiva en España se abre camino desde hace casi un lustro. Hasta ahora, las investigaciones apuntan como causas a una simbiótica relación con la polarización ideológica, a los contextos electorales y a las identidades nacionales que anidan en el clivaje centro-periferia español. Con contadas excepciones, el papel del consumo informativo y de los medios de comunicación ha sido poco abordado en España. Surge de aquí la necesidad de realizar una aproximación desde las audiencias para analizar qué tan afectivamente polarizadas están según el medio de comunicación que prefieren para informarse de política. El sistema mediático español expresa un alto grado de paralelismo político —medios de comunicación representando nítidamente las tendencias partidistas e ideológicas de la política— por lo que, teóricamente, es posible pensar que existe una relación entre el consumo informativo de los individuos y la polarización afectiva. Este artículo tiene como objetivo explorar y describir qué tan afectivamente polarizadas están las audiencias españolas. Los resultados indican una distribución de los afectos promedios generalmente coherente con la diversidad ideológica de los medios de comunicación españoles, a la par que una progresiva polarización afectiva de los consumidores.

Palabras clave: medios; exposición selectiva; polarización afectiva; España.

ENG Affectively polarized audiences? An analysis of Spain between 1993-2023

Abstract: The study of the causes and consequences of affective polarization in Spain has been underway for almost five years. Until now, previous research has pointed to a symbiotic relationship with ideological polarization, electoral contexts and national identities nested in the Spanish centre-periphery cleavage as the causes. With few exceptions, the role of information consumption and media has been little addressed in Spain. Hence the need for further exploration of an audience-based approach to analyse their affective polarization in terms of which media they prefer to use to inform themselves about politics. The Spanish media system expresses a high degree of political parallelism —media clearly representing partisan and ideological tendencies in politics— so that, theoretically, it is possible to think that there is a relationship between individuals' information consumption and affective polarization. This article aims to explore and describe how affectively polarized Spanish audiences are. The results indicate a distribution of average affections generally coherent with the ideological diversity of the Spanish media, as well as a progressive affective polarization of audiences.

Keywords: media; selective exposure; affective polarization; Spain.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Pregunta de investigación y objetivos 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Cómo citar: Cuéllar-Rivero, R. (2025). ¿Audiencias afectivamente polarizadas? Un análisis de España entre 1993-2023. *Polít. Soc. (Madr.)* 62(3), <https://dx.doi.org/10.5209/poso.94557>

1. Introducción

Polarización fue la palabra escogida por la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE) como palabra del año 2023, valorando su *gran presencia en los medios de comunicación españoles*, a lo que se añade su protagonismo en la esfera política. La polarización no es algo desconocido en España, de la misma manera que

no lo es para sus vecinos del sur europeo, viviendo todos ellos distintos procesos de polarización a lo largo de su historia (Bosco y Verney, 2020).

En el ámbito de la investigación, las ciencias sociales están más familiarizadas con la investigación de la polarización política y social en las democracias contemporáneas. En el foco de esta investigación se encuentra el estudio de la polarización afectiva, cuyas raíces teóricas se encuentran en la psicología social y se deriva de la teoría de la identidad social en contexto de conflictos intergrupales (Tajfel y Turner, 1979). Esta polarización se basa en los sentimientos de agrado y desagrado hacia distintos grupos sociales y no necesariamente en la distribución de las preferencias ideológicas (Iyengar *et al.*, 2012). Las causas de la polarización afectiva aún se encuentran en discusión, pero la evidencia empírica apunta hacia la exacerbación y alineación de identidades (Mason, 2018), una relación con la polarización ideológica (Rogowski y Sutherland, 2016; Webster y Abramowitz, 2017) y las dinámicas comunicativas contemporáneas (Tucker *et al.*, 2018; Kubin y von Sikorski, 2021).

En el caso de España, los proyectos de investigación específicos sobre la polarización afectiva son recientes, como los desarrollados por Torcal *et al.* (2020, 2023) o los estudios llevados a cabo por el Grupo de Investigación del CEMOP de la Universidad de Murcia (2023). Previamente Reiljan (2020), Gidron *et al.* (2019) o Wagner (2021) ofrecieron una primera aproximación en perspectiva comparada. La investigación sobre polarización política y, particularmente, de la polarización afectiva se encuentra en su apogeo en España.

Este artículo pretende profundizar en una de las causas sugeridas de la polarización afectiva: los patrones de consumo informativo selectivo a partir de las preferencias políticas previas (Garrett *et al.*, 2014; Hmielowski *et al.*, 2016; Iyengar *et al.*, 2019). Por tanto, el objetivo del artículo es realizar una exploración y descripción de la polarización afectiva de las audiencias desde 1993 a 2023, correspondiendo momentos político-electorales relevantes para el país ibérico. Estos muestran, por un lado, un patrón de sentimientos de adhesión y rechazo acorde con las tendencias ideológicas y partidistas expresadas por los medios de comunicación de un sistema mediático pluralista polarizado como el español, y, por otro lado, indican una progresiva polarización afectiva de las audiencias desde el año 2004. Posteriormente, se discute sobre la interpretación y el alcance de dichos resultados de acuerdo con la evolución del sistema mediático español y las últimas tendencias de la comunicación política contemporánea.

2. Marco teórico

2.1. La polarización afectiva

La polarización afectiva es el proceso político y social consistente en el distanciamiento entre los sentimientos de agrado que los individuos sienten hacia el grupo con el que se identifican (*in-group*) y los sentimientos de rechazo que sienten hacia el grupo que perciben como ajeno o adversario (*out-group*) (Iyengar *et al.*, 2012; Druckman y Levendusky, 2019). Para un individuo, el mero hecho de identificarse con un grupo o un liderazgo en contextos de competición llevaría a los ciudadanos a dividir su mundo social y político entre un “nosotros” y “ellos” (Tajfel y Turner, 1979). En el contexto estadounidense, que a su vez es el contexto de la investigación seminal, uno de los grupos prominentes de identificación social ha sido el partido político (Iyengar *et al.*, 2019). Esto conlleva que los individuos que se identifiquen con uno de los dos grandes partidos estadounidenses sientan un mayor agrado hacia los líderes, élites y simpatizantes del partido propio (*in-group*) y sientan un mayor desagrado hacia los líderes, élites y simpatizantes del partido adversario (*out-group*) (Iyengar *et al.*, 2012; Iyengar y Westwood, 2015), si bien la mayor intensidad en los sentimientos se expresa hacia los líderes políticos (Druckman y Levendusky, 2019).

Aunque una gran parte de las investigaciones se ha centrado en la identidad partidista, también es posible encontrar otras identidades más fuertes y que políticamente atañen a distintos grupos en competición, como la identidad nacional (Lagares *et al.* 2022; Balcells y Kuo, 2023), la ideología como identidad (Comellas y Torcal, 2023) o las identidades étnicas (Arabaghata Basavaraj *et al.*, 2021). El conjunto de ejes de conflicto político y social, así como las identidades, pueden agruparse en torno a una única “megaidentidad” (Torcal, 2023), en un proceso denominado como *social sorting* (Mason, 2018), para referirnos a un proceso de pérdida de heterogeneidad en las identidades políticas y sociales de la ciudadanía y de refuerzo de la macrodivisión “nosotros” vs “ellos”, lo que, eventualmente, potencia el proceso polarizador afectivo.

Este proceso de alineación de identidades, o *social sorting*, es una de las causas que explicaría los actuales procesos de polarización afectiva. Sin embargo, la literatura apunta hacia otras posibles causas como la relación con la polarización y el extremismo de tipo ideológico (Rogowski y Sutherland, 2016; Webster y Abramowitz, 2017), los patrones de consumo informativo selectivo (Garrett *et al.*, 2014) o las campañas electorales negativas en contexto de alta diversidad de fuentes de información política (Iyengar *et al.*, 2012; Lau *et al.*, 2017).

2.2. Polarización afectiva en España

En su expresión afectiva, las evidencias empíricas comparadas sitúan a España entre las democracias más afectivamente polarizadas, sin embargo, al variar el método de medición es posible que el país ibérico ocupe un lugar intermedio en las tablas (véase y compárese Gidron *et al.*, 2019; Reiljan, 2020; Torcal, 2021; Wagner, 2021).

Una primera sugerencia sobre el origen de la polarización afectiva en España relaciona esta con una previa polarización de las élites políticas de los partidos ya establecidos, en un contexto de competición partidista caracterizado por una creciente retórica agresiva y el cuestionamiento de la legitimidad democrática

del adversario (Bosco y Verney, 2020). De esta manera, la polarización afectiva se origina antes de que los nuevos partidos de corte populista o *challengers* aparezcan y, por tanto, se sugiere que las élites políticas preexistentes tienen una mayor responsabilidad en el proceso polarizador que las nuevas élites de estos partidos (Torcal y Comellas, 2022).

Más allá de las sugerencias, la evidencia empírica reciente indica que la polarización ideológica, en términos de identidad izquierda-derecha (Comellas y Torcal, 2023) y las identidades nacionales, en términos de identificación nacional española e identificación nacional periférica (Bosco y Verney, 2020; Orriols y León, 2020) son los componentes principales de la polarización afectiva en España. En lo que se refiere a las identidades nacionales, el proceso independentista catalán ha generado un clima de polarización emocional entre aquellos partidarios y en contra de la independencia (Lagares *et al.*, 2022; Balcells y Kuo, 2023). Este proceso en particular marca una pauta de polarización afectiva más allá de las identidades partidistas, transformando la percepción ideológica de los partidos políticos y el consumo informativo de los medios de comunicación nacionales y regionales (Valera-Ordaz, 2023a).

Se trataría de una polarización orientada principalmente hacia los líderes de los partidos políticos (Orriols y León, 2020) y se explica más por el afecto al líder propio que por el rechazo, con la excepción de que cuando se trata del efecto de la polarización afectiva en la orientación del voto, esto se explicaría más por el desprecio al líder adversario que por el afecto al propio (Serani, 2022), lo que también informa de una posible activación de las identidades y fomento de la polarización en contextos electorales, aunque solo hay evidencia significativa si se trata de elecciones generales (Rodríguez *et al.*, 2022).

Un factor adicional, que posteriormente será abordado, es el rol de los medios de comunicación y la polarización de audiencias como coimpulsores de la polarización afectiva en España. Un sistema mediático caracterizado por una oferta mediática históricamente polarizada sobre los ejes de conflicto ideológicos, partidistas (González *et al.*, 2010; Teruel Rodríguez, 2016) y nacionales (Martínez Amat, 2020; Valera-Ordaz, 2024) emerge como un factor tanto polarizador como depolarizador (Padró-Solanet y Balcells, 2022), lo que merece un examen aparte.

Hasta la fecha, la identidad partidista, ideológica y nacional, el proceso independentista catalán y determinados contextos electorales se configuran como principales causas de la polarización afectiva en España. Por tanto, queda analizar si es posible que el consumo informativo en el contexto político español presenta alguna relación con la polarización afectiva.

2.3. Comunicación política y la polarización afectiva

Los estudios sobre los efectos de la comunicación política en la polarización afectiva constituyen una de las líneas de investigación más destacadas de este fenómeno (véase, por ejemplo, Arora *et al.*, 2022; Cuéllar-Rivero, 2024; Iyengar *et al.*, 2019; Kubin y von Sikorski, 2021). Los cambios en los sistemas mediáticos y el desarrollo tecnológico, las campañas electorales negativas (Prior, 2007; Prior, 2013; Hmielowski *et al.*, 2016; Lelkes *et al.*, 2017), los patrones de consumo de unas audiencias con mayor capacidad de selección que en las décadas pasadas (Garrett *et al.*, 2014; Tsfaty y Nir, 2017; Wojcieszak y Garrett, 2018), la proliferación de medios eminentemente partidistas u orientados a nichos ideológicos (Arceneaux *et al.*, 2012; Levendusky, 2013) y las dinámicas comunicacionales derivadas del desarrollo y expansión del uso de Internet y de los medios sociales (Barberá, 2015; Tucker *et al.*, 2018; Jones-Jang y Chung, 2022; Lee *et al.*, 2022) han sido la preocupación de los investigadores a la hora de buscar respuestas para las causas de la polarización afectiva.

2.4. Exposición selectiva y polarización afectiva: una propuesta interpretativa

Si bien la combinación de determinadas características de los nuevos contextos mediáticos e informativos pueden influir con distinto protagonismo en los procesos de polarización (Lau *et al.*, 2017; Iyengar *et al.*, 2019), este artículo se centra en el grado de polarización afectiva que expresan las audiencias derivado de los patrones de selección informativa en un determinado sistema mediático. Los cambios y transformaciones acaecidos en los sistemas mediáticos occidentales a raíz de distintos procesos de desregulación, liberalización y concentración empresarial han favorecido la proliferación de medios de comunicación con marcadas tendencias ideológicas y partidistas (Levendusky, 2013; Hmielowski *et al.*, 2016) que favorecen la exposición selectiva sobre estas tendencias y preferencias políticas previas (Iyengar y Hahn, 2009; Garrett *et al.*, 2014).

La exposición selectiva se define como la tendencia de los individuos a un consumo de la información política más acorde con sus creencias y orientaciones políticas previas, evitando aquella información que las rete o contradiga (Lazarsfeld *et al.*, 1948; Sears y Freedman, 1967). Su papel en el proceso de polarización sería, por un lado, el de mecanismo de activación, refuerzo y cohesión de las identidades de grupo (partidistas, ideológica, nacionales, étnicas,...) (Neo, 2016; Dvir-Gvirsman, 2017; Wojcieszak y Garrett, 2018; Dvir-Gvirsman, 2019; Valera-Ordaz, 2023a), y, por otro lado, un procesamiento informativo motivado (Tong *et al.*, 2020), ya sea facilitando la aceptación del encuadre positivo al grupo de pertenencia y negativo al grupo adversario que ofrece el medio consumido (Tsfaty y Nir, 2017). En definitiva, lo que se espera de una mayor tendencia a la exposición selectiva o proactitudinal a medios partidistas es una mayor polarización afectiva a nivel individual, mientras que el consumo contraactitudinal tendría un efecto depolarizador (Garrett *et al.*, 2014).

A pesar de que la tendencia a la exposición selectiva es un hecho reconocido por la larga tradición de estudios de efectos de los medios de comunicación, el hecho de que los individuos muestren una determinada preferencia por unos medios a partir de sus predisposiciones políticas previas no quiere decir que no

consuman otros medios no afines (Valera-Ordaz, 2023b). De hecho, en los contextos mediáticos contemporáneos lo más probable es que se produzca una combinación de exposición selectiva y un consumo variable de algunos medios ideológicamente transversales o no afines que eventualmente pueda conducir a una reducción de la polarización afectiva (Garrett *et al.*, 2014; Padró-Solanet y Balcells, 2022).

2.5. Exposición selectiva en un sistema pluralista polarizado: caso español

El sistema mediático español se cataloga como un sistema pluralista polarizado y se caracteriza por un alto grado de paralelismo político, un bajo grado de profesionalización periodística, una alta intervención del Estado tanto en los operadores públicos como, indirectamente, en los privados y un desarrollo tardío del mercado mediático (Hallin y Mancini, 2004; Brüggemann *et al.*, 2014). El paralelismo político, la variable general a la que se presta atención en este marco teórico, se define como el grado en que los medios de comunicación de masas expresan y se alinean con las tendencias ideológicas y partidistas de la liza política (Gunther *et al.*, 2000; Hallin y Mancini, 2004; González *et al.*, 2010). La oferta mediática converge con una demanda informativa que tradicionalmente ha tendido a la exposición selectiva (Valera-Ordaz, 2023b) orientada por las preferencias ideológicas y partidistas, más que por mero interés en la política o la frecuencia del consumo informativo (Valera-Ordaz y Humanes, 2022).

En lo que se refiere a la prensa, tras las elecciones generales de 1993, quienes leían el periódico *El País* recordaban haber votado al Partido Socialista Obrero Español y a Izquierda Unida, cuyos lectores se autoubicaban ideológicamente en el centroizquierda e izquierda respectivamente (Gunther *et al.*, 2000). Mientras que quienes leían el *ABC*, con unos lectores autoubicados a la derecha, o *El Mundo*, con unos lectores autoubicados en el centro, recordaban haber votado al Partido Popular (Gunther *et al.*, 2000). Estas tendencias se mantienen tras las elecciones generales de 2004 (Fraile y Meilán, 2012), 2008 y 2011 contando con nuevos medios de comunicación, una derechización de las audiencias de *El Mundo* y una nueva asociación entre la cercanía a partidos políticos y consumo selectivo (Humanes, 2014). El estudio de Humanes (2014) muestra que quienes consumían preferentemente *El País* manifestaban mayor cercanía hacia el PSOE, mientras que quienes consumían *El Mundo*, el *ABC* o *La Razón*, lo hacían hacia el PP, o quienes consumían *Público* se aproximaban a IU. Este panorama de consumo selectivo de la prensa nacional según orientaciones y actitudes políticas se ha mantenido estable durante la segunda década del presente milenio (Humanes y Mellado, 2017; Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2020; Humanes y Valera-Ordaz, 2022; Ramírez-Dueñas y Humanes, 2023), mientras que los nuevos medios digitales ocupaban las respectivas trincheras cavadas en las décadas atrás (Guerrero-Solé, 2022).

La televisión no es ajena a la distribución partidista de las audiencias. Sin embargo, su polarización política es más reciente que en el caso de los periódicos y de las emisoras de radio a nivel nacional. En los años 90, los que consumían TVE1 recordaban mayormente haber votado al PSOE (Gunther *et al.*, 2000) siendo ideológicamente transversales con una ligera tendencia a la izquierda (Díez-Nicolás y Semetko, 1995), mientras que quienes consumían Antena 3 recordaban haber votado al PP (Gunther *et al.*, 2000) y se ubicaban con mayor claridad en el centro y en la derecha ideológica (Díez-Nicolás y Semetko, 1995). Con la llegada del nuevo milenio, parte de estas tendencias y el panorama televisivo se completa con la llegada de los nuevos canales Cuatro y la Sexta. Las audiencias de TVE1 y Antena 3 se ubican cerca del centro ideológico, en el centroizquierda y centroderecha respectivamente (Humanes, 2014), asociando el consumo del canal público con el recuerdo de voto al PSOE, IU y UPyD, y el canal privado con el recuerdo de voto al PP y en menor medida a UPyD (Humanes *et al.*, 2013). Estas diferencias también se presentan para las audiencias de las otras tres cadenas nacionales como Cuatro, Telecinco y la Sexta, cuyo recuerdo de voto es más frecuente para el PSOE o para Izquierda Unida en 2011, pero cuya distribución ideológica difiere, siendo las audiencias de Telecinco más centroderechistas y las audiencias de la Sexta más izquierdistas (Humanes *et al.*, 2013; Humanes, 2014).

La radio no escapa de las tendencias ideológicas y partidistas de la política española, y sus audiencias presentan patrones más o menos estables de selectividad según sus preferencias políticas. Quienes habitualmente se informaban de política en 1993 a través de COPE y Onda Cero recordaban haber votado con mayor frecuencia al PP, mientras que los oyentes de la SER y de RNE recordaban votar mayormente al PSOE (Gunther *et al.*, 2000). Esta tendencia se mantiene prácticamente invariable entrado el siglo XXI, además de una distribución ideológica coherente, pues las audiencias de la COPE y Onda Cero se ubicaban ideológicamente en la derecha o en el centroderecha respectivamente, mientras que las audiencias de la SER se mantenía más a la izquierda, aunque las de RNE experimentaban un viraje hacia el centro político (Humanes, 2014).

3. Pregunta de investigación y objetivos

En un contexto político caracterizado por una alta polarización afectiva (Reiljan, 2020; Torcal, 2023) y un sistema mediático con audiencias ideológicamente ya polarizadas (Brüggemann *et al.*, 2014; Fletcher *et al.*, 2020), cabe preguntarse: ¿Están las audiencias españolas afectivamente polarizadas? Además, a la luz de las investigaciones previas sobre exposición selectiva en España, es posible que también existan diferencias significativas en los sentimientos de adhesión y rechazo propios de la polarización afectiva hacia los líderes políticos según el medio de comunicación consumido. Los objetivos de la investigación se centran en (O1) explorar la dimensión afectiva del consumo selectivo en España y (O2) interpretar la evolución de la polarización afectiva de audiencias los años analizados.

4. Metodología

4.1. Datos

Los datos utilizados para este trabajo son extraídos del proyecto *Comparative National Electoral Project* (CNEP) de la Universidad de Ohio (1993, 2004, 2011 y 2015) y de la III Encuesta Nacional de polarización política del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP, 2023). Todos los datos CNEP proceden de encuestas poselectorales y la preelectoral del CEMOP de elecciones generales en España. Por un lado, estas bases de datos ofrecen variables de consumo informativo de los principales medios de comunicación consumidos para televisión, prensa y radio y por otro lado, contienen uno de los indicadores habitualmente utilizados para medir la polarización afectiva: el termómetro de sentimientos, en este caso, orientado hacia los líderes políticos de las formaciones de ámbito nacional.

En lo que se refiere a los datos de consumo de medios de comunicación, se seleccionaron las respuestas a la pregunta “En las pasadas elecciones, ¿Cuál fue el periódico/emisora de radio/cadena de televisión que consumió con mayor frecuencia?” en referencia a los medios de comunicación españoles que los encuestados consumían (por ejemplo, *El País*, Onda Cero, la Sexta). Los medios de comunicación seleccionados para este artículo se corresponden con los medios de comunicación de ámbito estatal consumidos con mayor frecuencia y cuyo porcentaje válido se encuentre por encima del 5%.

Para medir la polarización afectiva, se utilizará la escala simpatía/hostilidad o adhesión/rechazo también conocido en castellano como termómetro de sentimientos. Si bien, no todas las bases de datos utilizan las mismas etiquetas para los valores extremos, sí se organizan de manera similar, es decir, en todos los termómetros de sentimientos el valor 10 expresa el máximo agrado, adhesión o simpatía, el 5 la neutralidad y el 0 el máximo desagrado, rechazo u hostilidad. El termómetro disponible se expresa hacia los líderes políticos de los principales partidos de ámbito estatal, generalmente de tres a seis fuerzas políticas según el año, si bien para los años 2011 y 2015, algunas bases de datos poselectorales extienden el termómetro de sentimientos a otros líderes políticos de partidos con origen en las nacionalidades periféricas que no son objeto de estudio en este artículo.

Tabla 1. Líderes políticos en España (1993-2023) y la tendencia ideológica de su partido

	Ideología	1993	2004	2011	2015	2023
Líder PSOE	Centroizquierda	Felipe González	José Luis Rodríguez Zapatero	Alfredo Pérez Rubalcaba	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez
Líder PP	Centroderecha	José María Aznar	Mariano Rajoy	Mariano Rajoy	Mariano Rajoy	Alberto Núñez Feijóo
Líder IU	Izquierda	Julio Anguita	Gaspar Llamazares	Cayo Lara	Alberto Garzón	
Líder CDS	Centro	Rafael Calvo Ortega				
Líder UPyD	Centro			Rosa Díez		
Líder C's	Centroderecha				Albert Rivera	
Líder Podemos	Izquierda				Pablo Iglesias	
Líder Vox	Extrema derecha					Santiago Abascal
Líder Sumar	Izquierda					Yolanda Díaz

Fuente: códigos de partidos y líderes de CNEP 1993, 2004, 2011 y 2015 y elaboración propia a partir de datos CEMOP 2023.

4.2. Cálculos

En primer lugar, se calculan las medias de los sentimientos hacia los líderes políticos utilizando la escala termométrica seleccionada. Las diferencias de medias halladas se someten a una prueba ANOVA de medidas repetidas para comprobar si estas diferencias en las medias son estadísticamente significativas según el medio de comunicación consumido preferentemente. Posteriormente, se realiza una prueba post-hoc Bonferroni para estimar cuan significativas son las diferencias entre pares de medias.

Después, se calcula el índice de polarización afectiva para las audiencias, utilizando la fórmula de Wagner (2021) que se redacta como

Donde p es el partido, i el individuo encuestado y $like_{ip}$ la puntuación de agrado-desagrado asignada a cada partido p por el individuo i . V_p es el porcentaje de votos de cada partido, medido como una proporción con un rango de 0 a 1. Además, se pondera a sí mismo con la siguiente fórmula:

WAP son las siglas en inglés de *Weighted Affective Polarization*, que en este artículo se castellaniza dando lugar a las siglas IPAP (Índice de Polarización Afectiva Ponderado). Este índice es calculado para cada una de las audiencias, para quienes no se informan por ninguno de los medios de comunicación y para el total de la muestra en cada año.

5. Resultados

5.1 Diferencia de medias en el termómetro de sentimientos entre 1993 y 2023

A través de las siguientes tablas se visualizan las diferencias de las medias, su significación general a través del asterisco (*) y la no significación de las diferencias entre pares de medias expresada en pares de letras subíndices (a, b, c...). Si un par de medias presenta una relación no significativa se indicará con la misma letra subíndice. Las medias que se comparan se refieren a la diferencia de medias dentro de la audiencia de un mismo medio de comunicación y no las diferencias entre las medias de los distintos medios presentados. Además, las diferentes tablas presentan la media ideológica de la audiencia utilizando la clásica escala izquierda-derecha, donde el valor 1 tiene el significado “izquierda” y valor 10 “derecha”.

La Tabla 2 presenta la distribución de las medias del termómetro de sentimientos para prensa, canales de televisión y emisoras de radio tras las elecciones generales de 1993. Los lectores de *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*, ubicados ideológicamente en la izquierda y el centro, muestran una mayor adhesión al líder del PSOE, mientras que este recibe el mayor rechazo u hostilidad por parte de quienes consumen preferentemente *El Mundo* y el *ABC*. Los lectores de *El País* y *El Periódico* expresan un mayor rechazo al líder del PP y del CDS. En lo que se refiere a las diferencias no significativas, cabe destacar los casos de *El Mundo*, *La Vanguardia* y el *ABC*, pues sus lectores muestran una adhesión clara hacia el candidato de IU, PSOE y PP, respectivamente, mientras que las medias del termómetro de sentimientos hacia otros líderes tienden al rechazo o neutralidad sin presentar una diferencia significativa entre ellas.

Tabla 2. Diferencia de medias en el termómetro de sentimientos para líderes políticos según medio de comunicación preferentemente consumido en 1993

1993										
Medio de comunicación	Ideología media audiencia	N	Líder PSOE	N	Líder PP	N	Líder IU	N	Líder CDS	N
Prensa										
El País	4,11	93	6,66*	92	3,27*a	92	5,46*	92	3,97*a	87
El Mundo	4,57	37	3,38*ab	42	4,48acd	42	5,78*ce	41	4,98bde	42
ABC	6,76	38	3,53*ab	38	6,68*	38	3,97*ac	37	4,49bc	37
La Vanguardia	5,22	36	6,19*a	37	3,54*bc	37	3,68*bd	37	4,00acd	35
El Periódico	3,89	37	6,45*	38	2,45*a	38	4,21*b	38	3,61*ab	38
Televisión										
TVE1	4,57	634	6,56*	662	4,07*	662	4,84*a	661	4,57*a	641
Antena 3	5,13	247	5,41*a	251	5,12*abc	250	4,64bd	249	4,70cd	242
Telecinco	4,52	124	6,34*	128	3,97*ab	126	4,82*ac	126	4,91*bc	127
Radio										
SER	4,36	89	6,93*	91	3,68*ab	91	4,41*ac	90	4,01*bc	88
COPE	5,82	79	4,39*bc	79	5,86*d	79	4,63bde	78	4,25ce	76
RNE	4,23	116	7,06*	120	3,85*	119	5,04*a	119	5,23*a	116
Onda Cero	5,03	67	4,64abc	69	4,51ade	68	5,48*bd	69	4,07*ce	67

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNEP 1993. *Indica un nivel de confianza del 95%.

En el caso de los canales de televisión, se puede destacar que los telespectadores muestran una simpatía generalizada hacia el candidato del PSOE frente al resto de candidatos, seguido del candidato de IU que roza la neutralidad en el termómetro de sentimientos. Si bien es cierto que las diferencias son menos significativas en el caso de Antena 3, con unos sentimientos repartidos más equilibradamente.

En el caso de las emisoras de radio, los oyentes de la SER y RNE expresan una tendencia opuesta a los oyentes de COPE. Los oyentes de las dos primeras emisoras muestran una mayor adhesión hacia el candidato socialista frente al rechazo que les genera el candidato popular, mientras que las diferencias entre los candidatos que reúnen mayor rechazo, incluyendo a los líderes de IU y CDS, no son estadísticamente significativas, como es el caso de los oyentes de la SER. Las diferencias en las medias de los oyentes de Onda Cero son solo estadísticamente significativas para la diferencia entre el candidato de IU y el candidato del CDS, que se llevan la mayor adhesión y el mayor rechazo.

En 1993, quienes leen, ven o escuchan preferentemente algún medio de comunicación, tienden a mostrar una clara adhesión hacia un solo candidato frente al rechazo que expresan hacia el resto, con la excepción de los lectores de *El País*, cuyos sentimientos de adhesión y rechazo podrían operar en el bloque ideológico.

Tabla 3. Diferencia de medias en el termómetro de sentimientos para líderes políticos según medio de comunicación preferentemente consumido en 2004

2004								
Medio de comunicación	Ideología media audiencia	N	Líder PSOE	N	Líder PP	N	Líder IU	N
Prensa								
El País	3,72	259	6,72*	270	3,32*	269	4,64*	264
El Mundo	5,71	79	4,94*a	79	5,66*a	81	2,47*	77
ABC	5,22	54	5,17*a	62	5,57*a	62	2,34*	51
La Vanguardia	4,46	55	6,44*	65	3,57*a	64	4,24*a	60
El Periódico	3,84	75	6,81*	81	2,74*	79	4,75*	69
Televisión								
TVE1	5,29	704	5,54*a	829	5,19*a	817	3,06*	712
Antena 3	4,78	283	5,96*	334	4,53*	335	3,24*	278
Telecinco	4,11	599	6,45*	675	3,67*	668	4,25*	606
Radio								
SER	3,98	383	6,69*	436	3,65*	434	4,52*	412
COPE	5,63	108	4,97*	119	6,05*	122	2,20*	112
RNE	5,10	139	5,32*a	151	4,79*a	150	3,17*	148
Onda Cero	5,21	125	5,61*a	131	5,01*a	131	3,15*	125

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNEP 2004. *Indica un nivel de confianza del 95%.

La Tabla 3 presenta las diferencias de medias tras las elecciones generales de 2004. En las audiencias conservadoras, cabe subrayar el viraje ideológico a la derecha de los lectores de *El Mundo* y hacia el centro de los lectores del *ABC*. Este hecho podría haber afectado a la distribución de las medias, que en algunos casos se puede observar un mantenimiento de las tendencias, como en el caso de *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico*, que expresan una mayor adhesión al líder del PSOE y un mayor rechazo al líder del PP, variando la media expresada al líder de IU, aunque siempre superior a la expresada hacia el líder popular en los tres casos. En el lado casi opuesto, los lectores de *El Mundo* y el *ABC* expresan neutralidad hacia el candidato socialista, hostilidad hacia el candidato de IU y adhesión hacia el candidato del PP, si bien las diferencias no son estadísticamente significativas en las medias de los candidatos del PP y del PSOE.

En el caso de los canales de televisión, la tendencia general es que los telespectadores muestren una mayor adhesión hacia el candidato socialista, si bien las diferencias entre el candidato del PSOE y del PP no son estadísticamente significativas en el caso de TVE1, tendentes a la neutralidad en el termómetro.

En lo que se refiere a las emisoras de radio para el año 2004, la SER y la COPE expresan patrones afectivos significativamente opuestos, mientras que la emisora pública RNE y la tercera emisora privada, Onda Cero, muestra patrones similares. En estos último caso, las diferencias en las medias del termómetro de sentimientos no son estadísticamente significativas para los candidatos del PSOE y PP, pero sí en el rechazo hacia el candidato de IU. En cambio, quienes preferentemente consumen la SER muestran una mayor adhesión al candidato del PSOE y un mayor rechazo al del PP, mientras que el caso de la COPE funciona a la inversa: la adhesión es significativamente mayor hacia el candidato del PP que hacia el resto de los candidatos, destacando el rechazo al candidato de IU y la neutralidad hacia el candidato del PSOE.

La Tabla 4 recoge las medias en el termómetro de sentimientos hacia los líderes políticos tras las elecciones generales de 2011, con la novedad de la aparición de un nuevo canal de televisión y un nuevo partido político, pero con la continuidad de parte de las tendencias ideológicas y afectivas encontradas hasta ahora. En el caso de la prensa cabe destacar que las diferencias en las medias para los lectores de *La Vanguardia* y *El Periódico* no son estadísticamente significativas. Las tendencias en la expresión de sentimientos de adhesión y rechazo hacia los líderes políticos por parte de los lectores de *El País*, *El Mundo* y el *ABC* presentan cierta continuidad con lo previamente descrito. Los lectores de *El Mundo* expresan una rechazo a los líderes de izquierda (PSOE e IU) y una adhesión al líder del PP y a la lideresa de UPyD estadísticamente no significativa entre estos pares. Las diferencias en el último par de medias referido sí son significativas para los lectores del *ABC*, que muestran una mayor adhesión hacia el candidato popular y un mayor rechazo hacia el candidato socialista e izquierdista.

En 2011, las diferencias en el termómetro de sentimientos hacia los líderes políticos no son estadísticamente significativas para los operadores públicos de televisión y radio, TVE1 y RNE respectivamente. Mientras que, en el caso de las televisiones, la Sexta y Antena3 expresan patrones opuestos: neutralidad hacia candidatos de izquierda y rechazo hacia candidatos de la derecha y el centro en el caso del canal seis, adhesión hacia candidatos de la derecha y el centro y rechazo hacia candidatos de izquierda en el caso del canal tres, cuyas diferencias en las medias de los candidatos del mismo bloque ideológico no son estadísticamente significativas.

De este año, cabe destacar que las audiencias conservadoras expresan mayor coherencia en los afectos y rechazos interbloques que las audiencias progresistas, que pueden expresar una adhesión destacada a un solo líder como el caso de la SER y *El País* o hacia el bloque ideológico, como el caso de la Sexta. Esta tendencia a la expresión de afectos similares según bloque ideológico se observa también en las emisoras de radio COPE y Onda Cero.

Tabla 4. Diferencia de medias en el termómetro de sentimientos para líderes políticos según medio de comunicación preferentemente consumido en 2011

2011										
Medio de comunicación	Ideología media audiencia	N	Líder PSOE	N	Líder PP	N	Líder IU	N	Líder UPyD	N
Prensa										
El País	3,70	564	5,83*	571	3,76*	573	5,14*	488	4,62*	525
El Mundo	5,96	307	3,43*a	322	6,24*b	322	3,35*a	269	6,23*b	297
ABC	6,60	119	3,51*a	124	6,86*	124	2,57*a	93	5,49*	109
La Vanguardia	4,90	168	4,82	175	4,62	175	4,41	77	4,12	106
El Periódico	4,36	129	5,07	131	3,88	129	4,39	77	4,16	102
Televisión										
TVE1	4,67	1836	4,99	1998	4,86	1998	4,44	1284	4,95	1509
Antena 3	5,50	843	4,07*a	919	5,60*b	926	3,55*a	530	5,64*b	620
Telecinco	4,89	538	5,03*ab	592	4,86*ac	592	4,20*c	252	5,19*b	359
La Sexta	3,84	154	5,05*a	164	3,24*	164	5,28*a	118	4,27*	121
Radio										
SER	3,97	573	5,77*	587	4,01*	586	4,81*	462	4,55*	500
COPE	6,46	178	2,87*a	185	6,94*	186	2,93*a	120	5,43*	151
RNE	4,52	291	4,99	308	4,82	307	5,04	228	4,99	253
Onda Cero	5,53	344	3,85*a	365	5,81*b	365	3,50*a	290	6,16*b	328

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNEP 2011. *Indica un nivel de confianza del 95%.

Los lectores de los periódicos progresistas como *El País*, *La Vanguardia* o *El Periódico* presentan por primera vez en este artículo una adhesión superior hacia las líderes de izquierda (IU y Podemos) que hacia el líder del PSOE, que en algunos casos obtiene rechazos sin precedentes en este estudio. La tendencia al rechazo a los líderes de centroderecha de estos lectores se mantiene, con la excepción de la casi neutralidad expresada hacia el líder de Ciudadanos por los lectores de *El País*. Los cambios en las medias de los lectores de *El Mundo* son notorios, pues la expresión de mayor adhesión en este caso se expresa hacia el líder de Ciudadanos y no del PP, que cae en afecto hacia el rechazo junto a los líderes de izquierda y centroizquierda, cuyas diferencias no son estadísticamente significativa. La adhesión al líder del PP iguala estadísticamente a la expresada hacia el de Ciudadanos en el caso del *ABC*.

En la Tabla 5, si bien el número de medios de comunicación se mantiene igual, el número de candidatos aumenta con la llegada de Podemos y Ciudadanos, izquierda y centroderecha.

Los telespectadores expresan una adhesión generalizada hacia el líder de Ciudadanos, a excepción de quienes consumen preferentemente la Sexta, que expresan una adhesión pronunciada hacia ambos líderes de IU y Podemos, y Telecinco, cuya diferencia no es estadísticamente significativa. En el caso de TVE1, las diferencias en el afecto hacia el líder del Ciudadanos y el rechazo hacia el líder de Podemos son estadísticamente significativas, mientras que las de los líderes de los partidos tradicionales, si bien tienden al rechazo, no son estadísticamente significativas. En el caso de RNE, solo es significativa la adhesión al líder de Ciudadanos, mientras que las diferencias en el rechazo del resto de líderes no son estadísticamente significativas.

En la Tabla 6 se presentan las diferencias de medias en plena campaña electoral, con nuevos partidos a izquierda y derecha, pero de naturaleza radicalmente distinta. Ahora es el líder de Vox el que concentra la mayor hostilidad por parte de todas las audiencias, con la excepción de la ligera tendencia hacia la neutralidad de los lectores de *ABC*. En términos generales, reaparecen las tendencias a la distribución de la media de las adhesiones y rechazos en términos de bloques, esto es, los lectores de *El País*, TVE1 y la Sexta expresan una mayor adhesión hacia los candidatos del PSOE y Sumar, mientras que expresan un mayor rechazo hacia los líderes del PP y de Vox. La tendencia a la inversa se muestra para las audiencias de *El Mundo*, *ABC* y Antena 3, con la notable excepción del rechazo expresado hacia el líder de extrema derecha, siendo las diferencias con los líderes del PSOE y Sumar estadísticamente no significativas. Las diferencias entre los pares de medias hacia los líderes del PSOE, PP y Sumar no son estadísticamente significativos para las audiencias de *La Vanguardia* y Telecinco, con una ligera tendencia hacia el rechazo.

Tabla 5. Diferencia de medias en el termómetro de sentimientos para líderes políticos según medio de comunicación preferentemente consumido en 2015

2015												
Medio de comunicación	Ideología media audiencia	N	Líder PSOE	N	Líder PP	N	Líder IU	N	Líder Pd.	N	Líder C's	N
Prensa												
El País	4,01	398	4,97*a	405	1,72*	405	6,34*	399	5,80*	405	4,72*a	405
El Mundo	5,85	232	3,62*abc	249	4,13*ade	248	4,02*ce	244	3,23*bd	249	6,02*	248
ABC	6,73	80	3,01*a	82	5,80*b	81	2,80*a	80	1,76	82	5,83*b	82
La Vanguardia	4,66	85	3,64*ab	88	1,65*	88	4,63*ace	81	4,74*cd	88	3,32*bde	88
El Periódico	3,93	99	4,11*a	98	1,35*	98	5,04*ab	94	5,49*b	98	3,05*	98
Televisión												
TVE1	5,82	249	3,91*ab	266	4,52*ac	266	3,99*bc	263	3,01*	269	5,74*	265
Antena 3	5,51	422	3,98*ab	445	3,68*acd	446	4,20*bc	427	3,39*d	336	5,83*	445
Telecinco	5,00	146	4,70*ab	157	3,09*c	158	4,47*ad	149	3,60*c	157	5,08*bd	149
La Sexta	3,81	590	4,46*	612	1,29*	612	6,78*a	605	6,47*a	612	4,01*	612
Radio												
SER	3,98	321	5,06*	330	1,80*	330	6,56*	325	5,96*	329	4,26*	330
COPE	6,60	105	3,02*a	112	5,72*b	112	3,13*a	110	2,05*	112	6,09*b	112
RNE	5,09	92	3,86*abc	95	3,19*ade	94	4,32*bef	96	4,24*cdf	95	5,66*	95
Onda Cero	5,51	141	3,70*ab	154	3,91*acd	154	4,52*d	153	3,69*bc	154	5,92	153

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CNEP 2015. *Indica un nivel de confianza del 95%.

Tabla 6. Diferencia de medias en el termómetro de sentimientos para líderes políticos según medio de comunicación preferentemente consumido en 2023

2023										
Medio de comunicación	Ideología media audiencia	N	Líder PSOE	N	Líder PP	N	Líder Sumar	N	Líder Vox	N
Prensa										
El País	4,28	204	5,28*	210	4,08*	210	5,78*	208	1,91*	210
El Mundo	5,46	143	3,11*a	151	5,99*	149	3,64*ab	149	3,79*b	149
ABC	5,86	77	2,60*a	81	6,88*	81	3,05*ab	80	4,44*b	81
La Vanguardia	4,77	73	4,85*ab	72	4,08*ac	72	4,67*bc	72	2,01*	72
Televisión										
TVE1	4,68	312	5,49*a	318	4,10*	313	5,76*a	314	2,00*	314
Antena 3	5,52	367	3,65*ab	385	5,76*	375	3,79*ac	374	3,36*bc	379
Telecinco	5,28	142	4,50*ab	150	4,92*ac	143	4,49*bc	142	2,51*	147
La Sexta	4,30	234	6,10*a	237	3,17*	236	6,35*a	234	1,25*	235

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CEMOP 2023. *Indica un nivel de confianza del 95%.

La distribución de las medias en el termómetro de sentimientos según el medio de comunicación consumido se expresa en los términos que las investigaciones previas sobre exposición selectiva han expuesto. Si bien algunas audiencias expresan un patrón de afecto y rechazo impasible durante el tiempo como los oyentes de la SER, COPE, los lectores de *El País* y *ABC* o los telespectadores de la Sexta, otras expresan un patrón cambiante año a año y en ocasiones las diferencias son poco o nada significativas, como los casos *La Vanguardia*, Telecinco o RNE. En lo referido a los operadores públicos, si bien TVE1 expresa un balanceo ideológico y afectivo de las audiencias, RNE tiende desde 2011 a un equilibrio en los afectos expresados hacia los líderes políticos. Cabe destacar, además, que en algunos casos según el año analizado, los afectos y rechazos se distribuyen en forma de bloques ideológicos y en otros casos es un único líder el que concentra la adhesión de esas audiencias frente a la neutralidad o rechazo expresado hacia los otros líderes.

5.2. Polarización afectiva de audiencias en España entre 1993 y 2023

En la Tabla 7 se pueden apreciar los índices de polarización afectiva ponderados de los telespectadores, de quienes no se informan a través de la televisión y de la muestra en total. De manera general, los indicadores de las audiencias de las principales cadenas de televisión, TVE1, Antena 3 y Telecinco desde 1993 y los de las audiencias de Cuatro y la Sexta desde 2011 se encuentran ligeramente por encima del índice para el total de la muestra, siendo el año 2023 donde la diferencia es más notable. Cabe destacar el recorrido del indicador para las audiencias TVE2 y Canal Plus, generalmente de tamaño muy reducido, pero tendentes a estar menos polarizadas, con alguna excepción. Quienes no utilizan la televisión para informarse están sistemáticamente menos polarizados que quienes sí utilizan algunos de estos canales a nivel nacional y que la muestra total.

Por canales de televisión, los telespectadores de TVE1, Antena3 y Telecinco desde 2004 y los de la Sexta desde 2011 muestran un incremento de sus índices de polarización afectiva, siendo la cadena pública la que expresa unas audiencias más polarizadas afectivamente. Los telespectadores de las tres primeras cadenas mencionadas expresan un patrón similar a una “U”, reduciendo su índice de polarización de 1993 a 2004 para luego experimentar un crecimiento sostenido hasta 2023, año en el que llegan a la puntuación más alta registrada en este estudio.

A este incremento de las tres primeras audiencias, se suman las audiencias de la Sexta, que presenta el mayor aumento en un menor tiempo de emisión. TVE2 presenta en 1993 la audiencia más polarizada, aunque de reducido tamaño, para progresivamente reducir su índice de polarización hasta 2023, año en el que se ubica como la cadena de televisión con las audiencias menos polarizadas. Los telespectadores de Cuatro alcanzan su mayor puntuación en el índice en 2015 para quedar en 2023 en la quinta posición entre las audiencias más polarizadas. Los índices de polarización de los telespectadores de TVE1, Antena 3, Telecinco y la Sexta (a excepción de 2011) son superiores al IPAP de los respectivos años, es decir, sus audiencias están más afectivamente polarizadas que la media nacional, siendo estas diferencias mayores desde 2015.

En la Tabla 8 se pueden observar los índices de polarización afectiva ponderados de los oyentes, de quienes no se informan a través de la radio y de la muestra en total. Quienes no utilizan la radio para informarse están menos polarizados que quienes utilizan alguna de las cuatro emisoras de ámbito estatal, con la excepción de quienes utilizan Onda Cero en 1993.

Estos índices de polarización trazan de nuevo un patrón en forma de “U” llegando a los mayores niveles de polarización afectiva en el año 2015, cuyo ascenso se inicia al igual que en el caso de los índices de los telespectadores en el año 2004. Por emisoras, RNE se ubica como la más polarizada en 1993 para pasar a ser la menos polarizada en 2023 en comparación con las emisoras privadas. La SER es la emisora que presenta a los oyentes más polarizados, seguido a poca distancia de COPE y Onda Cero.

Finalmente, en la Tabla 9 se presentan los índices de polarización afectiva ponderados de los lectores, de quienes no se informan a través de la prensa y de la muestra en total. Solo en 1993, el índice de polarización afectiva de los no lectores supera a la media de los índices de polarización afectiva de los lectores, en el resto de los años analizados, quienes leen periódicos están más polarizados afectivamente que quienes no usan periódicos.

Por periódicos, *El País*, el *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *El Correo Español* presentan, por tercera vez, un patrón en forma de “U” en la progresión de los índices de polarización afectiva de sus lectores, descendiendo entre 1993 a 2004 y aumentando desde 2011 hasta 2023. Los lectores de los periódicos *El Mundo* y *La Razón* se presentan cada vez más polarizados según avanzan los años, aunque *La Razón* alcanza su valor máximo en 2011 a diferencia de *El Mundo*, que lo hace en 2023. Los lectores de los periódicos *La Vanguardia* y *El Periódico* junto con *El Correo Español* (a partir de 2004) son generalmente menos polarizados que los lectores de *El País*, el *ABC*, *El Mundo* y *La Razón*. Todos los lectores presentan un incremento de sus índices de polarización afectiva en el año 2023, llegando a su nivel máximo para los casos de el *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, el *Diario.es* y *El Correo Español*. Los índices de polarización afectiva de los lectores de *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *El Periódico* son superiores al IPAP desde 2004 a 2023.

Estos indicadores muestran en primer lugar que quienes utilizan alguno de los principales medios de comunicación en España entre 1993 y 2023 presentan mayores índices de polarización afectiva que quienes no utilizan estas fuentes para informarse, salvo en el caso de los no lectores en 1993. Además, la mayoría de las audiencias analizadas en este estudio descriptivo tienden a estar más polarizadas afectivamente a lo largo de los años.

Tabla 7. Índices de polarización afectiva de los telespectadores en España (1993-2023)

	tve1	tve2	Antena3	Cuatro	Telecinco	la Sexta	Canal Plus	No usa TV	IPAP
1993	2,58	2,76	2,53		2,52		1,70	2,20	2,50
2004	2,38	2,36	2,38		2,33		2,40	1,98	2,25
2011	2,42	2,10	2,41	2,11	2,38	2,03		1,91	2,31
2015	2,75	1,92	2,66	2,64	2,64	2,64		2,19	2,53
2023	2,79	2,10	2,72	2,50	2,66	2,72		2,14	2,51

Fuente: elaboración propia a partir de datos CNEP 1993, 2004, 2011 y 2015 y CEMOP 2023.

Tabla 8. Índices de polarización afectiva de los oyentes en España (1993-2023)

	RNE	SER	COPE	Onda Cero	No usa radio	IPAP
1993	2,67	2,56	2,53	2,40	2,46	2,50
2004	2,29	2,42	2,39	2,37	2,22	2,25
2011	2,40	2,35	2,59	2,49	2,29	2,31
2015	2,68	2,78	2,71	2,73	2,46	2,53

Fuente: elaboración propia a partir de datos CNEP 1993, 2004, 2011 y 2015.

Tabla 9. Índices de polarización afectiva de los lectores en España (1993-2023)

	El País	El Mundo	ABC	La Vanguardia	El Periódico	La Razón	Público	elDiario.es	El Correo	No usa periódico	IPAP
1993	2,49	2,05	2,66	2,28	2,26				2,47	2,75	2,50
2004	2,36	2,34	2,42	2,32	2,30	2,50			2,11	2,22	2,25
2011	2,34	2,55	2,60	2,14	2,27	2,77	2,65		1,75	2,31	2,31
2015	2,76	2,68	2,67	2,16	2,31	2,68		2,36		2,36	2,53
2023	2,74	2,69	2,79	2,56	2,73	2,70	2,33	2,54	2,46	2,36	2,51

Fuente: elaboración propia a partir de datos CNEP 1993, 2004, 2011 y 2015 y CEMOP 2023.

6. Conclusiones

En un contexto de auge del estudio de la polarización afectiva tanto desde una perspectiva comparada como desde el estudio de caso, este artículo adquiere un carácter sugerente sobre la polarización afectiva de audiencias en España. Si bien no es el primer artículo que aborda esta relación en el país ibérico (Padró-Solanet y Balcells, 2022), hasta donde se ha podido saber, sí es de los primeros que la aborda desde una perspectiva longitudinal amplia. Esta propuesta parte de la evidencia empírica sobre la exposición selectiva en España (Valera-Ordaz, 2023b) como marco teórico interpretativo, pues es posible que, al margen de las preferencias ideológicas, las identidades y su mantenimiento, refuerzo y cohesión en torno a un líder político como representación de esa identidad de grupo pueda orientar el consumo informativo (Dvir-Gvirsman, 2019).

La distribución de las medias del termómetro de sentimientos según el medio de comunicación preferentemente consumido deja unos patrones de consumo diversos a lo largo de los años. Por un lado, la expresión de los sentimientos de adhesión y rechazo hacia los líderes políticos se mueve entre la lógica de la adhesión a un único candidato y el rechazo general al resto y la lógica bibliquista, donde se expresa una adhesión o rechazo a líderes ideológicamente próximos en función del medio de comunicación preferido y del número de líderes en la liza política.

Por otro lado, tal y como se podía esperar en un sistema mediático pluralista polarizado, las audiencias de algunos medios de comunicación como *El País*, *El Periódico*, *ABC*, *El Mundo*, COPE, SER y la Sexta expresan sentimientos opuestos de adhesión y rechazo de manera sostenida en el tiempo. Si bien es cierto que los resultados obtenidos para *La Vanguardia*, Antena 3, Telecinco, Onda Cero, TVE1 y RNE ofrecen, en algunos años, diferencias de medias estadísticamente poco significativas o un patrón cambiante.

¿Están las audiencias afectivamente polarizadas? La respuesta es afirmativa si comparamos las audiencias con quienes no se informan por el tipo de medio de comunicación analizado. También lo es si comparamos los índices de polarización a lo largo de los años, si bien es cierto que en ocasiones las diferencias son reducidas y no se puede descartar que no solo las audiencias están polarizadas, sino que toda la población lo esté.

Este estudio presenta algunas limitaciones en sus objetivos exploratorios e interpretativos. En primer lugar, el análisis se realiza a partir de la primera y preferida fuente de información por parte de los ciudadanos, dejando de lado fuentes alternativas que configuren una dieta mediática más amplia que la que se muestra en este estudio. El estudio descarta la prensa, televisiones y radios local y regional, que configuran una parte fundamental de los flujos de información política y de las dietas mediáticas en un país que presenta múltiples identidades regionales y nacionales que configuran su acervo político (Martínez Amat, 2020). Por último, el termómetro de sentimientos es un indicador empíricamente validado y extensamente disponible a la hora de medir la polarización afectiva (Druckman y Levendusky, 2019; Gidron *et al.*, 2022), pero podría no lograr captar la complejidad de la dimensión afectiva, por lo que para la investigación de este tipo de polarización se torna recomendable utilizar otras medidas como los *trait rating* o las medidas de distancia social que brindan un contenido más cualitativo sobre el fenómeno.

A pesar de ello, este estudio de carácter descriptivo-comparativo ofrece una mirada longitudinal sobre las audiencias coherente con la literatura previa sobre la exposición selectiva en España. Además, sugiere nuevas líneas de investigación sobre los efectos de los medios y la dimensión afectiva, orientadas al estudio de las dietas mediáticas y la polarización afectiva, los efectos del negativismo mediático y el comentario político en la percepción de los líderes o el papel de los medios de comunicación públicos en la polarización afectiva.

Agradecimientos

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

A la profesora Lidia Valera Ordaz por su tiempo y comentarios a la primera versión de este artículo.

7. Bibliografía

- Arabaghatta Basavaraj, K., P. Saikia, A. Varughese, H. A. Semetko y A. Kumar (2021): "The COVID-19-Social Identity-Digital Media Nexus in India: Polarization and Blame", *Political Psychology*, 42(5), pp. 827-844. <http://dx.doi.org/10.1111/pops.12774>
- Arceneaux, K., M. Johnson y C. Murphy (2012): "Polarized Political Communication, Oppositional Media Hostility, and Selective Exposure", *The Journal of Politics*, 74(1), pp. 174-186. <http://dx.doi.org/10.1017/S002238161100123X>
- Arora, S. D., G. P. Singh, A. Chakraborty y M. Maity (2022): "Polarization and social media: A systematic review and research agenda", *Technological Forecasting and Social Change*, 183, p. 121942. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121942>
- Balcells, L. y A. Kuo (2023): "Secessionist conflict and affective polarization: Evidence from Catalonia", *Journal of Peace Research*, 60(4), pp. 604-618. <http://dx.doi.org/10.1177/00223433221088112>
- Barberá, P. (2015): "How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.", APSA Conference, San Francisco, CA, American Political Science Association. Disponible en: http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf [Consulta: 10 de septiembre de 2025]
- Bosco, A. y S. Verney (2020): "Polarisation in Southern Europe: Elites, Party Conflicts and Negative Partisanship", *South European Society and Politics*, 25(3-4), pp. 257-284. <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2020.1971444>
- Brüggemann, M., S. Engesser, F. Büchel, E. Humprecht y L. Castro (2014): "Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems", *Journal of Communication*, 64(6), pp. 1037-1065. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12127>
- CEMOP (2023): *III Encuesta Nacional de Polarización Política*, Murcia, Grupo de Investigación CEMOP de la Universidad de Murcia. Disponible en: <https://www.cemopmurcia.es/estudios/iii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica-2023/> [Consulta: 10 de septiembre de 2025]

- Comparative National Elections Project (CNEP) (1993): *Spain dataset, 1993* [dataset], Columbus, OH, The Ohio State University. Disponible en: <https://u.osu.edu/cnep/surveys/surveys-through-2012/> [Consulta: 10 de septiembre de 2025]
- Comparative National Elections Project (CNEP) (2004): *Spain dataset, 2004* [dataset], Columbus, OH, The Ohio State University. Disponible en: <https://u.osu.edu/cnep/surveys/surveys-through-2012/> [Consulta: 10 de septiembre de 2025]
- Comparative National Elections Project (CNEP) (2011): *Spain dataset, 2011* [dataset], Columbus, OH, The Ohio State University. Disponible en: <https://u.osu.edu/cnep/surveys/surveys-through-2012/> [Consulta: 10 de septiembre de 2025]
- Comparative National Elections Project (CNEP) (2015): *Spain dataset, 2015* [dataset], Columbus, OH, The Ohio State University. Disponible en: <https://u.osu.edu/cnep/surveys/surveys-through-2012/> [Consulta: 10 de septiembre de 2025]
- Comellas, J. M. y M. Torcal (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, p. 102615. <http://dx.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*, 64, pp. 179–201. <http://dx.doi.org/10.21308/recp.64.07>
- Díez-Nicolás, J. y H. A. Semetko (1995): "La televisión y las elecciones de 1993", en A. Muñoz Alonso y J. I. Rospir, eds., *Comunicación política*, Madrid, Editorial Universitas, pp. 243–304.
- Druckman, J. N. y M. S. Levendusky (2019): "What do we measure when we measure affective polarization?", *Public Opinion Quarterly*, 83(1), pp. 114–122. <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfz003>
- Dvir-Gvirsman, S. (2017): "Media audience homophily: Partisan websites, audience identity and polarization processes", *New Media & Society*, 19(7), pp. 1072–1091. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444815625945>
- Dvir-Gvirsman, S. (2019): "Political social identity and selective exposure", *Media Psychology*, 22(6), pp. 867–889. <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2018.1554493>
- Fletcher, R., A. Cornia y R. K. Nielsen (2020): "How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries", *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), pp. 169–195. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Fraile, M. y X. Meilán (2012): "Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009", en M. Torcal y J. Font Fábregas, eds., *Elecciones europeas 2009*, Madrid, CIS, pp. 109–137.
- Garrett, R., S. D. Gvirsman, B. K. Johnson, Y. Tsfati, R. Neo y A. Dal (2014): "Implications of pro-and counterattitudinal information exposure for affective polarization", *Human Communication Research*, 40(3), pp. 309–332. <http://dx.doi.org/10.1111/hcre.12028>
- Gidron, N., J. Adams y W. Horne (2019): "Toward a Comparative Research Agenda on Affective Polarization in Mass Publics", *APSA-CP Newsletter*, XXIX(1), pp. 30–36. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3391062> [Consulta: 10 de septiembre de 2025]
- Gidron, N., L. Sheffer y G. Mor (2022): "Validating the feeling thermometer as a measure of partisan affect in multi-party systems", *Electoral Studies*, 80, p. 102542. <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102542>
- González, J. J., R. Rodríguez y A. R. Castromil (2010): "A case of polarized pluralism in a Mediterranean country: The media and politics in Spain", *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5(1/2), pp. 1–9.
- Guerrero-Solé, F. (2022): "The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions", *Communication & Society*, 35(1), pp. 29–43. <http://dx.doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Gunther, R., J. R. Montero y J. I. Wert (2000): "The media and politics in Spain: From dictatorship to democracy", en R. Gunther y A. Mughan, eds., *Democracy and the media*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 28–84. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139175289.002>
- Hallin, D. C. y P. Mancini (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hmielowski, J. D., M. A. Beam y M. J. Hutchens (2016): "Structural changes in media and attitude polarization: Examining the contributions of TV news before and after the Telecommunications Act of 1996", *International Journal of Public Opinion Research*, 28(2), pp. 153–172. <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/edv012>
- Humanes, M. L. y C. Mellado (2017): "Modelos explicativos de la exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España", en *Transforming culture, politics & communication: New media, new territories, new discourses*, Cartagena de Indias, International Association for Media and Communication Research (IAMCR).
- Humanes, M. L., M. D. Montero Sánchez, R. Molina de Dios y A. López-Berini (2013): "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 566–581. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>
- Humanes, M. L. y L. Valera-Ordaz (2022): "Partisanship, ideology, and selective exposure: A longitudinal analysis of media consumption in Spain (2008–2019)", *Media and Communication*, 11(2), pp. 113–126. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v11i2.6280>
- Humanes, M. L. (2014): "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: el consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011", *Palabra Clave*, 17(3), pp. 773–802. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>

- Iyengar, S. y K. S. Hahn (2009): "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use", *Journal of Communication*, 59(1), pp. 19–39. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Iyengar, S., Y. Lelkes, M. Levendusky, N. Malhotra y S. J. Westwood (2019): "The origins and consequences of affective polarization in the United States", *Annual Review of Political Science*, 22, pp. 129–149. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Iyengar, S., G. S. Sood y Y. Lelkes (2012): "Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization", *Public Opinion Quarterly*, 76(3), pp. 405–431. <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Iyengar, S. y S. J. Westwood (2015): "Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization", *American Journal of Political Science*, 59(3), pp. 690–707. <http://dx.doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Jones-Jang, S. M. y M. Chung (2022): "Can we blame social media for polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during the COVID-19 pandemic", *New Media & Society*, 26(6), pp. 3370–3389. <http://dx.doi.org/10.1177/14614448221099591>
- Kubin, E. y C. von Sikorski (2021): "The role of (social) media in political polarization: A systematic review", *Annals of the International Communication Association*, 45(3), pp. 188–206. <http://dx.doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Lagares, N., R. Máiz y J. M. Rivera (2022): "El régimen emocional del *procés* tras las elecciones catalanas de 2021", *Revista Española de Ciencia Política*, 58, pp. 19–52. <http://dx.doi.org/10.21308/recp.58.01>
- Lau, R. R., D. J. Andersen, T. M. Ditonto, M. S. Kleinberg y D. P. Redlawsk (2017): "Effect of media environment diversity and advertising tone on information search, selective exposure, and affective polarization", *Political Behavior*, 39(1), pp. 231–255. <http://dx.doi.org/10.1007/s11109-016-9354-8>
- Lazarsfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet (1948): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press.
- Lee, S., H. Rojas y M. Yamamoto (2022): "Social media, messaging apps, and affective polarization in the United States and Japan", *Mass Communication and Society*, 25(5), pp. 673–697. <http://dx.doi.org/10.1080/015205436.2021.1953534>
- Lelkes, Y., G. Sood y S. Iyengar (2017): "The hostile audience: The effect of access to broadband internet on partisan affect", *American Journal of Political Science*, 61, pp. 5–20. <http://dx.doi.org/10.1111/ajps.12237>
- Levendusky, M. (2013): "Partisan media exposure and attitudes toward the opposition", *Political Communication*, 30(4), pp. 565–581. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2012.737435>
- Mason, L. (2018): *Uncivil Agreement: How politics became our identity*, Chicago, University of Chicago 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), pp. 53–73.
- Neo, R. L. (2016): "Favoritism or animosity? Examining how SNS network homogeneity influences vote choice via affective mechanisms", *International Journal of Public Opinion Research*, 28(4), pp. 461–483. <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/edv035>
- Orriols, L. y S. León (2020): "Looking for affective polarisation in Spain: PSOE and Podemos from conflict to coalition", *South European Society and Politics*, 25(3–4), pp. 351–379. <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2021.1911440>
- Padró-Solanet, A. y J. Balcells (2022): "Media diet and polarisation: Evidence from Spain", *South European Society and Politics*, 27(1), pp. 75–95. <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2022.2046400>
- Prior, M. (2007): *Post-Broadcast Democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, New York, Cambridge University Press.
- Prior, M. (2013): "Media and political polarization", *Annual Review of Political Science*, 16(1), pp. 101–127. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
- Ramírez-Dueñas, J. M. y M. L. Humanes (2023): "Exposición selectiva y polarización de audiencias: un análisis a través del consumo acumulado de información política en España", *Cuadernos.info*, 56, pp. 1–21. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.56.59797>
- Ramírez-Dueñas, J. M. y M. L. Vinuesa-Tejero (2020): "Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016", *Palabra Clave*, 23(4), pp. 1–30. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- 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), pp. 376–396. <http://dx.doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Rodríguez, I., D. Santamaría y L. Miller (2022): "Electoral competition and partisan affective polarisation in Spain", *South European Society and Politics*, 27(1), pp. 27–50. <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2022.2038492>
- Rogowski, J. C. y J. L. Sutherland (2016): "How ideology fuels affective polarization", *Political Behavior*, 38(2), pp. 485–508. <http://dx.doi.org/10.1007/s11109-015-9323-7>
- Sears, D. O. y J. L. Freedman (1967): "Selective exposure to information: A critical review", *Public Opinion Quarterly*, 31(2), pp. 194–213. <http://dx.doi.org/10.1086/267513>
- Serani, D. (2022): "In-party like, out-party dislike and propensity to vote in Spain", *South European Society and Politics*, 27(1), pp. 125–146. <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2022.2047541>
- Tajfel, H. y J. Turner (1979): "An integrative theory of intergroup conflict", en W. G. Austin y S. Worchel, eds., *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, Brooks/Cole, pp. 33–47
- Teruel Rodríguez, L. (2016): "El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles", *Historia y Comunicación Social*, 21(1), pp. 203–220. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692

- Tong, C., H. Gill, J. Li, S. Valenzuela y H. Rojas (2020): “‘Fake news is anything they say!’: Conceptualization and weaponization of fake news among the American public”, *Mass Communication and Society*, 23, pp. 755–778. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2020.1789661>
- Torcal, M. (2021): “La polarización política en España”, en A. Penadés de la Cruz y A. Garmendia Madariaga, coords., *Informe sobre la democracia en España 2020: el año de la pandemia*, Madrid, Fundación Alternativas, pp. 49–76.
- Torcal, M. (2023): *De votantes a hooligans. La polarización política en España*, Madrid, Catarata.
- Torcal, M., E. Carty, J. M. Comellas, O. J. Bosch, Z. Thomson y D. Serani (2023): “The dynamics of political and affective polarisation: Datasets for Spain, Portugal, Italy, Argentina, and Chile (2019–2022)”, *Data in Brief*, 48, p. 109219. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dib.2023.109219>
- Torcal, M. y J. M. Comellas (2022): “Affective polarisation in times of political instability and conflict: Spain from a comparative perspective”, *South European Society and Politics*, 27(1), pp. 1–26. <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236>
- Torcal, M., A. Santana, E. Carty y J. M. Comellas (2020): “Political and affective polarisation in a democracy in crisis: The E-Dem panel survey dataset (Spain, 2018–2019)”, *Data in Brief*, 32, p. 106059. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dib.2020.106059>
- Tsfati, Y. y L. Nir (2017): “Frames and reasoning: Two pathways from selective exposure to affective polarization”, *International Journal of Communication*, 11, pp. 301–322.
- Tucker, J. A., A. Guess, P. Barberá, C. Vaccari, A. Siegel, S. Sanovich, D. Stukal y B. Nyhan (2018): *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139> [Consulta: 10 de septiembre de 2025]
- 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), pp. 326–352. <http://dx.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*, 32(5). <http://dx.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, pp. 135–154. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Valera-Ordaz, L. y M. L. Humanes (2022): “What drives selective exposure to political information in Spain? Comparing political interest and ideology”, en D. Palau-Sampio, G. López García y L. Ianelli, eds., *Contemporary politics, communication, and the impact on democracy*, Hershey, IGI Global, pp. 93–112.
- Wagner, M. (2021): “Affective polarization in multiparty systems”, *Electoral Studies*, 69, p. 102199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Webster, S. W. y A. I. Abramowitz (2017): “The ideological foundations of affective polarization in the U.S. electorate”, *American Politics Research*, 45(4), pp. 621–647. <http://dx.doi.org/10.1177/1532673X17703132>
- Wojcieszak, M. y R. K. Garrett (2018): “Social identity, selective exposure, and affective polarization: How priming national identity shapes attitudes toward immigrants via news selection”, *Human Communication Research*, 44(3), pp. 247–273. <http://dx.doi.org/10.1093/hcr/hqx010>

