



III Encuesta Nacional de **Polarización Política**



III Encuesta Nacional de **Polarización Política**

CEMOP. Grupo de Investigación
de la Universidad de Murcia

Edita

CEMOP. Grupo de Investigación de la Universidad de Murcia
Ronda de Levante, 10. Murcia, España
www.cemopmurcia.es

ISBN: 978-84-09-54965-8

Este estudio ha sido posible gracias a la financiación de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia a través de la convocatoria de Ayudas a proyectos para el desarrollo de investigación científica y técnica por grupos competitivos, incluida en el Programa Regional de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Plan de Actuación 2022) de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

©2023. De los autores. Prohibida su reproducción parcial o total sin la autorización de los autores.

Diseño y maquetación

ODDROD Estudio. www.oddrod.es

Foto de portada: ©CEMOP, imagen generada por IA para la III Encuesta Nacional de Polarización Política. Prohibida su reproducción parcial o total sin la autorización de los autores.

| Sumario

05		Ficha técnica
06		Introducción Ismael Crespo Martínez
11		Consumo de medios, exposición selectiva y polarización afectiva Inmaculada Melero López, María Quiles Bailén y María Isabel López Palazón
16		Redes sociales y polarización afectiva Juan José García Escribano, Raquel Martínez España y Kaoutar Bakdid
20		Sentimientos hacia los líderes Esther Clavero Mira, Pilar Ortiz-García y Ángel Olaz Capitán
25		Influencia de las variables ideológicas y sociodemográficas en los sentimientos hacia los partidos María Isabel Sánchez-Mora Molina, Ana Millán Jiménez y María Belén García-Palma
29		Sentimientos hacia votantes. Fortalecimiento de las adhesiones y rechazos entre grupos sociales Esther Clavero Mira, Salvador Manzanera Román y Kaouter Bakdid
34		Los marcos de comunicación de los partidos durante la campaña del 23J Ismael Crespo Martínez
40		La política y las relaciones de la vida cotidiana: socialización y polarización Inmaculada Melero López, María Quiles Bailén y María Isabel López Palazón
43		Posicionamiento sobre políticas públicas en un contexto polarizada Claudia Mayordomo Zapata e Irene Palacios Brihuega
47		Polarización y desconsolidación democrática Irene Palacios Brihuega
51		Análisis en serie: sentimientos hacia partidos y líderes e indicadores de polarización afectiva agregada José Miguel Rojo Martínez
57		Distribuciones marginales

| Ficha técnica

Ámbito

Nacional.

Universo

Población española de ambos sexos de 18 años y más.

Tamaño de la muestra

1.223 casos.

Tipo de encuesta

Telefónica. Control de campo realizado al 10% de la muestra total.

Cuestionario

De tipo estructurado y cerrado.

Ponderación

No procede.

Procedimiento de muestreo

Polietápico estratificado. Se ha procedido a la selección aleatoria de teléfonos fijos y móviles al interior de los estratos. La selección final de los individuos se ha llevado a cabo mediante la aplicación de cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI).

Estructura de sexo y edad

Sexo	Edad en tramos				Total
	18-30	31-44	45-64	65 y más	
Hombre	88	148	224	138	598
Mujer	83	143	226	173	625
Total	171	291	450	311	1.223

Error muestral

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,8\%$ para el conjunto de la muestra, en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización

Del 10 al 21 de julio de 2023.

Grupo de Investigación

Grupo Especial de Investigación CEMOP de la Universidad de Murcia y Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia.

1

| Introducción



Ismael Crespo Martínez
Catedrático de Ciencia Política,
Universidad de Murcia.
icrespo@um.es

Durante estos últimos tres años nos hemos estado preguntado sobre el nivel de polarización política presente en nuestro país. Sus características, su presencia de manera más activa en determinados grupos de ciudadanos, las causas de su origen, y también sus consecuencias, en términos de efectos sobre el sistema político. En esta *III Encuesta Nacional de Polarización Política* elaborada por el CEMOP, abordamos nuevamente este fenómeno y además de producir unos datos seriados en el tiempo, para poder estimar su variabilidad en estos años, introducimos nuevas temáticas.

La encuesta ha sido realizada, como en anteriores ocasiones, por el Grupo de Investigación CEMOP de la Universidad de Murcia, y en esta ocasión ha contado con la colaboración del equipo del Proyecto de Investigación *Polarización Afectiva en la Región de Murcia. Un estudio sobre sus causas*, financiado por la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia (21876/PI/22). La encuesta tiene una muestra nacional (población española de más de 18 años) de 1223 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador realizadas de manera proporcional a la población de las 17 comunidades autónomas. El error muestral real es de $\pm 2,8\%$ para el conjunto de la muestra y el campo se realizó entre el 10 y el 21 de julio 2023, coincidiendo con la campaña electoral para las elecciones generales del 23J.

En este estudio se abordan temáticas que tratan de responder a las siguientes cuestiones: ¿cuáles son los niveles de polarización de la sociedad española a nivel de masas respecto a grupos de votantes, partidos y líderes políticos?; ¿Son los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales posibles factores causales, o al menos coadyuvantes, de la polarización afectiva?; ¿Los marcos utilizados en la campaña del 23J por los dos principales partidos políticos aumentaron la polarización política?; ¿Cuáles son las políticas públicas puestas en marcha durante la legislatura que despiertan menos consensos y generan mayor polarización entre la ciudadanía? Y, por último, ¿se está produciendo un retroceso democrático debido al incremento de los niveles de polarización en la sociedad española?

A partir de los indicadores obtenidos como resultados de las cuestiones planteadas en el estudio, hemos podido encontrar algunas evidencias que, de manera sintética, mostramos a continuación.

1. Sobre los medios de comunicación y las redes sociales

Se demuestra que, en el caso español, se confirman las teorías sobre la exposición selectiva a los medios de comunicación y sobre la búsqueda por parte de los ciudadanos de refuerzo actitudinal a la hora de acceder a las noticias. Dicho de otro modo, solo accedemos (o nos exponemos) a aquellos medios de comunicación (o noticias) que son concordantes con nuestra posición ideológica y/o partidista.

- Se demuestra que, en el caso español, la polarización de la ciudadanía se relaciona con su exposición a los medios. Los individuos menos polarizados son los que consumen menos información política en los medios tradicionales.
- Se demuestra que, en el caso español, los usuarios de redes sociales no están exentos de recibir información contraria a sus posiciones políticas, y que, por tanto, la teoría sobre las redes como «cámaras de eco» van perdiendo cada vez más vigencia, y eso a pesar de los patrones algorítmicos.

2. Sobre los niveles de polarización de la sociedad española

- Se demuestra que la polarización afectiva sigue creciendo en España. El indicador utilizado para el cálculo agregado de este fenómeno es superior en 2023 (4,56) al obtenido en 2022 (4,40) y este era, a su vez, superior al obtenido en 2021 (3,98).
- Se demuestra que los niveles de rechazo hacia el PSOE se mantuvieron estables entre 2021 y 2022, pero disminuyeron notablemente en los momentos previos a las elecciones del 23J de 2023. Por su parte, se advierte cómo Sumar despierta menos rechazo que Unidas Podemos.
- Se demuestra que los sentimientos de adhesión o rechazo que provocan nuestros líderes políticos trascienden el marco partidario y son parte del bloquismo imperante en las relaciones políticas de nuestro país. Los votantes de cada bloque muestran sentimientos positivos por los dos líderes de su espectro y, a su vez, fuertes sentimientos negativos hacia los dos líderes del bloque contrario.
- Se demuestra que los líderes ayudan o contribuyen a aumentar la polarización. El actual líder popular generaba en 2022 13,4 puntos más de sentimiento positivo que Pablo Casado y en 2023 la diferencia alcanza ya los 17,4 puntos a favor de Feijóo. De manera paralela, se ha produ-

cido un crecimiento de la adhesión a la figura de Pedro Sánchez (desde un 16,2% en 2021 hasta un 31,3% en 2023). Por su parte, también cabe destacar que el nivel de rechazo a Yolanda Díaz ha disminuido entre 2022 y 2023 en 6,7 puntos, pero lo más relevante es que Díaz genera 29,6 puntos (en 2023) y 22,9 puntos (en 2022) menos de antipatía que Pablo Iglesias. Finalmente, los niveles de rechazo hacia Santiago Abascal han disminuido levemente desde 2021, aunque siempre se sitúan por encima del 65%.

- Se demuestra que, a nivel de masas, los sentimientos entre electores que votan a distintos partidos son muy similares para los casos del PP, del PSOE y de Sumar, pero no así para los de Vox, cuyos votantes despiertan el mayor nivel de antipatía. Buena parte de la muestra afirma tener rechazo ya no solo por ese partido y su líder, sino incluso por las personas que lo apoyan.

3. Sobre los marcos de la campaña del 23J

- Se demuestra que la estructura de bloquismo en que se ha convertido la política española quedó reflejada en el apoyo o rechazo a los dos marcos principales de la campaña: un 30% de los encuestados respaldaba de manera muy o bastante decidida el mensaje de «parar la ola reaccionaria» y otro 30% apoyaba la idea de «derogar el sanchismo». Fueron, por tanto, marcos polarizantes.
- Se demuestra que la propuesta de «derogar el sanchismo» generó más apoyos entre los votantes de Vox que entre los del PP. Este lema de campaña cumplió su papel de refuerzo al interior del bloque de la derecha, si bien el mecanismo de adhesión parece que tuvo una mejor respuesta entre el electorado de Vox que entre el del PP. Al mismo tiempo, generó sentimientos negativos en el electorado del PSOE. Por tanto, más que como mecanismo de atracción de los electores socialistas dudosos o desencantados, acabó funcionando como un elemento de amenaza, con fuertes reacciones adversas entre el electorado progresista, de manera muy especial entre las mujeres. El promotor del mensaje, el PP, reforzó aún más el marco para el endogrupo de Vox, es decir, favoreció al otro partido del bloque, y a su vez generó más rechazo, mediante sensaciones de miedo y enfado en los electores del PSOE que, en principio, eran targets comunicacionales del PP.

4. Sobre las políticas puestas en marcha durante la legislatura

- Se demuestra que la iniciativa del ejecutivo de Pedro Sánchez más polarizante durante la campaña ha sido la «ley trans». Los cambios legislativos en materia de aborto, extranjería y cambio climático impulsados por el gobierno aparecen con niveles de apoyo superiores al 55%.

5. Sobre las consecuencias de la polarización para el sistema político

- Se demuestra que las instituciones y las reglas de la democracia sufren cuando aumenta el nivel de polarización política y extremismo ideológico y partidista. Los entrevistados con mayor nivel de polarización afectiva tienden a mostrarse más favorables a revertir ciertas normas democráticas que aquellos menos polarizados. Para una mayoría de los entrevistados, si el país está en peligro, es preferible tener líderes fuertes que actúen con decisión, aunque ello suponga alterar los procedimientos democráticos habituales. También una mayoría apoya que habría que prohibir que aquellos partidos que defienden «ideas ilegítimas» se puedan presentar a las elecciones. Estos resultados exploratorios confirman que, al igual que ha sucedido en otras sociedades, la creciente polarización en nuestro país puede llegar a entrañar serios problemas para la democracia.

6. Sobre el enfoque de género

En esta *III Encuesta Nacional de Polarización Política* parece que se vislumbra una división de los afectos según el género de los entrevistados. Esta variable sociodemográfica, que ha sido poco relevante en estudios anteriores respecto a determinar dos visiones diferentes frente a los temas planteados, comienza a constituirse en una suerte de nuevo clivaje político. Las diferencias notables en las actitudes de hombres y mujeres son un fenómeno novedoso en nuestro país y al que cabe prestar atención. Hasta ahora, se ha venido negando que el género como característica social influya en las preferencias políticas, y en nuestro caso en la polarización afectiva, pero todo parece indicar que algo está cambiando, y este cambio no se puede explicar sin la aparición del feminismo como un tema destacado de la agenda política y la respuesta frente a este movimiento que viene protagonizando la derecha radical.

- Las mujeres muestran una mayor afinidad hacia Pedro Sánchez (30,9%), seguido de Alberto Núñez Feijóo (25,1%), Yolanda Díaz (21,1%) y a una considerable distancia se sitúa el líder Vox, Santiago Abascal (4%). Los hombres, sin embargo, muestran mayores apoyos hacia el líder conservador, Alberto Núñez Feijóo (27,9%), seguido de Pedro Sánchez (23,6%) y Yolanda Díaz (15,6%), y muestran mayor adhesión hacia Santiago Abascal (10,5%) que las mujeres.
- Vox es el partido que más rechazo produce entre las encuestadas. La diferencia en la media de sentimientos hacia Vox entre hombres y mujeres es de 1,2.
- Las mujeres muestran mayor simpatía por las personas de izquierdas que los hombres y, al mismo tiempo, las personas votantes de Vox despiertan más antipatía y rechazo entre las mujeres que entre los hombres.

- Los hombres son más favorables a «derogar el sanchismo» (35%) que las mujeres (26%).
- Se observa, en general, un voto del PSOE cada vez más feminizado (60% frente a 40%), frente a un voto de Vox claramente masculinizado (75% frente a 25%).

Para finalizar, en esta *III Encuesta Nacional de Polarización Política* hemos pretendido, con el tratamiento de estas cuestiones, dotar de información a las investigaciones que en nuestro país están abordando la polarización desde distintos enfoques disciplinares, proveyendo además de datos en abierto para que cualquier investigador pueda consultarlos. Es un avance más en las labores de investigación del CEMOP, y del equipo de trabajo nucleado en torno al proyecto financiado por la Agencia de Ciencia y Tecnología Regional *Polarización Afectiva en la Región de Murcia. Un estudio sobre sus causas*.

2

Consumo de medios, exposición selectiva y polarización afectiva



Inmaculada Melero López
Profesora del Departamento de Ciencia
Política de la Universidad de Murcia.
inmaculada.melero@um.es



María Quiles Bailén
Profesora del Departamento de Ciencia
Política de la Universidad de Murcia.
mquiles@um.es



María Isabel López Palazón
Investigadora CEMOP.
mariaisabel.lopezp@um.es

CEMOP

Inmaculada Melero López
María Quiles Bailén
María Isabel López Palazón

Consumo de medios, exposición selectiva y
polarización afectiva.

Durante una campaña electoral, los medios de comunicación se convierten en los principales encargados de proporcionar la información política a los ciudadanos, que, a su vez, seleccionan intencionalmente a través de qué tipo de medios reciben estos *inputs* políticos. A partir de los datos obtenidos en la *III Encuesta Nacional de Polarización Política* llevada a cabo por el CEMOP, analizamos los patrones de consumo de los denominados «medios tradicionales» (televisión y prensa) durante la campaña del 23J, para determinar, en primer lugar, si existe relación entre posicionamiento ideológico y consumo de determinados medios (exposición selectiva).

Hay que tener en cuenta que, pese al auge de las redes sociales, la televisión mantiene el primer lugar como fuente informativa más usada y, aunque las diferencias de uso son notables según la edad, este medio sigue siendo el preferido para la mayoría de las personas entrevistadas. Los resultados de nuestro estudio muestran que un 62,7% de los encuestados utilizaron la televisión para realizar un seguimiento de la campaña. Por ello, consideramos relevante analizar cuáles son las cadenas preferidas por los españoles para seguir las noticias relacionadas con las elecciones.

En cuanto a las cadenas de preferencia, el 31,6% sigue la campaña a través de Antena 3, el 26,2% lo hace a través de La 1 de RTVE y el 19,5% dice informarse por La Sexta. Le siguen en consumo Telecinco con un 12,3% de usuarios y resulta reseñable la importancia de los canales autonómicos que, con un 8,6%, ocupan el quinto lugar, por encima de cadenas nacionales generalistas como Cuatro (4,6%), que es superada incluso por el apartado «otros», elegido por un 8,3%.

Si analizamos el seguimiento de las noticias relacionadas con las elecciones a través de las diferentes cadenas de televisión atendiendo a la autoubicación ideológica de los entrevistados, observamos que las cadenas preferidas por las personas que se sitúan en la extrema izquierda son La 1 y La Sexta con porcentajes idénticos (29,5%). Las personas de izquierda (3-4) siguen las noticias mayoritariamente por La 1 (33,6%) y, a continuación, a través de La Sexta (29,6%).

Por su parte, el 36% de los que se ubican en la extrema derecha se decantan por Antena 3 y empatan, en segundo lugar, La 1 y otras cadenas (17,3%). Es el electorado de derechas (7-8) el que porcentualmente más sigue Antena 3, que es utilizada en este espacio para informarse de la campaña en un 44,3% de los casos mientras que un 24,1% prefiere a La 1.

En cuanto a las preferencias del entrevistado centrista, los situados en el 5 de la escala ideológica prefieren a Antena 3 en un 35,3% de los casos. Este porcentaje asciende al 40,7% entre los ubicados en la escala ideológica en el 6. En ambos casos, la segunda opción con muy poca diferencia es La 1 de RTVE (un 25,4% para los que se ubican en el 5 y un 24,1% para los que se sitúan en el 6).

El porcentaje más alto de consumidores de cadenas autonómicas entre las personas entrevistadas, el 12,3%, corresponde al sector de extrema izquierda (1-2 en el espectro ideológico) y el más bajo se produce entre los derechistas (7-8), que solo las utilizan en un 5,2% de los casos. En cuanto a

otras cadenas, llama la atención que la extrema derecha acuda a estos canales en un 17,3% de las veces, situándose en el segundo lugar de sus preferencias y en un porcentaje idéntico a cadenas de ámbito nacional, como por ejemplo La 1.

Tabla I. Uso de diferentes canales de TV para seguir las elecciones según ideología.

	La 1	Antena 3	Cuatro	Tele 5	La Sexta	Autonómicas	Otras
1 y 2	29,5	15,1	4,0	10,3	29,5	12,3	9,6
3 y 4	33,6	21,3	4,0	8,3	29,6	9,1	5,5
5	25,4	35,3	5,0	13,1	18,0	9,6	7,9
6	24,1	40,7	7,0	13,9	9,3	7,4	6,5
7 y 8	24,1	44,3	4,0	16,1	14,4	5,2	8,0
9 y 10	17,3	36,0	5,0	13,3	10,7	6,7	17,3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Por otro lado, los periódicos siguen siendo uno de los medios de información esenciales para el establecimiento de la agenda, por lo que su influencia en la opinión pública es destacada. De acuerdo con los datos de la *III Encuesta Nacional de Polarización Política*, y tras preguntar a los entrevistados a través de qué periódico/s, ya sea en formato papel o digital, estaban siguiendo las noticias relacionadas con las elecciones, se ha encontrado que 5 de cada 10 entrevistados señalan que no se informaron por este medio en ninguno de sus formatos.

En cuanto a los periódicos de preferencia, el 17,3% sigue la campaña a través de *El País*, un 12,3% lo hace a través de *El Mundo* y a más distancia se sitúa el diario *ABC* (6,6%). Ahora bien, resulta destacable cómo un 21,5% de los encuestados se informa a través de otros periódicos, destacando entre las respuestas periódicos autonómicos y locales, así como el diario *20 minutos*. Existe una mayor fragmentación de la oferta informativa en el campo de la prensa escrita que en la televisión.

Si se analiza el seguimiento de las noticias relacionadas con las elecciones a través de los diferentes periódicos según la autoubicación ideológica de los entrevistados, se observa cómo el electorado de centro, es decir, aquel ubicado en el 5, apuesta a partes iguales por *El País* (13,8%) y *El Mundo* (13,3%), mientras que, para los situados en el 6, los periódicos preferidos ya son *El Mundo* (25%) y *ABC* (13,9%). Por otro lado, el electorado de izquierdas, aquel posicionado en el 3 y 4 de la escala ideológica, se decide por *El País* (31,2%) y, en menor medida, por *El Mundo* y el periódico digital *Eldiario.es*.

Tabla II. Uso de diferentes periódicos para seguir las elecciones según ideología.

	Eldiario.es	El País	Público	ABC	El Mundo	OK Diario	No consulta periódicos
1 y 2	10,3	20,5	3,4	0,0	4,1	0,0	51,4
3 y 4	9,1	31,2	6,3	5,5	9,1	0,8	44,7
5	2,0	13,8	0,7	5,4	13,1	1,7	55,8
6	0,0	11,1	0,9	13,9	25,0	3,7	45,4
7 y 8	1,1	14,4	0,6	12,1	15,5	1,7	47,1
9 y 10	0,0	2,7	0,0	6,7	9,3	4,0	62,7

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Mientras que el extremo ideológico de la derecha (9 y 10) destaca por ser el que más consume *Ok Diario* (4%), en el extremo opuesto (1 y 2), *El País* (20,5%) y el periódico digital *Eldiario.es* (10,3%) atraen la mayor parte de la atención. En líneas generales, se observa que *El País* tiene una alta penetración tanto en la izquierda como en la extrema izquierda, algo que no sucede de forma tan clara con *El Mundo* ni con *ABC* en el campo de la extrema derecha. Por otro lado, resulta significativo que el electorado de extrema derecha sea el que en mayor medida dice no informarse a través de la prensa en cualquiera de sus formatos (62,7%).

Finalmente, realizamos un análisis comparativo de los niveles de polarización afectiva de los consumidores de diferentes medios. Partimos de la fórmula de Wagner (2021) aplicada a la distancia de afectos en el nivel inter-subjetivo (hacia votantes). Observamos que las personas que utilizan La Sexta para seguir la actualidad son las más polarizadas tanto a nivel de votantes como de líderes, siempre atendiendo a los resultados de la fórmula de Wagner. De igual forma, se constata que las personas que no usan la televisión para realizar un seguimiento de la campaña son las que tienen una menor polarización afectiva tanto respecto a votantes como respecto a líderes.

Tabla III. Nivel de polarización afectiva según consumo de diferentes canales de televisión.

Canal de TV	Media PA Wagner votantes	Media PA Wagner líderes
La 1	2,4530	2,9753
Antena 3	2,2381	2,8682
Cuatro	2,2122	2,9075
Telecinco	2,2899	2,8455
La Sexta	2,6367	3,1506
Canales autonómicos	2,2925	2,8159
No usa la TV	2,0163	2,4770

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

En cuanto a los principales periódicos (aquellos que concentran un mínimo de respuestas como para poder ser tratados), se constata de nuevo que aquellos que no consultan periódicos tienden a tener menores niveles de polarización afectiva que los que sí lo hacen. En el caso de *ABC*, sorprende la diferencia entre los niveles de polarización afectiva respecto a votantes (el más bajo de todos) y respecto a líderes (el segundo más alto). Por otro lado, *El País* destaca por tener los usuarios de media más polarizados en ambos indicadores.

Tabla IV. Nivel de polarización afectiva según consumo de diferentes periódicos.

Periódicos	Media PA Wagner votantes	Media PA Wagner líderes
El País	2,3845	2,8922
El Mundo	2,2594	2,7891
ABC	1,9710	2,8461
La Vanguardia	2,3680	2,7921
No consulta periódicos	2,1812	2,6921

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Bibliografía

- | Wagner, M. (2021): «Affective polarization in multiparty systems». *Electoral Studies*, 69: 1-13.

3

Redes sociales y polarización afectiva



Juan José García Escribano
Profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia.
escriba@um.es



Raquel Martínez España
Profesora del Departamento de Ingeniería de la Información y las Comunicaciones de la Universidad de Murcia.
raquel.m.e@um.es



Kaoutar Bakdid
Contratada Predoctoral FPU del Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia.
kaoutar.bakdid@um.es

En julio de 2023 el informe *Global Social Media Statistics* aseguró que 4.880 millones de personas utilizaban las redes sociales, lo que equivale al 60,6% de la población mundial. El promedio de tiempo que pasa una persona en las redes sociales es de 2 horas y 26 minutos al día. El usuario típico de redes sociales usa o visita activamente un promedio de 6,7 redes sociales diferentes cada mes. Estos datos evidencian la importancia que, en general, tienen las redes sociales en el mundo actual.

Las específicas lógicas en las que se basa la actividad de las redes sociales han cambiado la manera en la que las actividades políticas son explicadas, observadas, analizadas y discutidas en la esfera pública, que ha sido ya transformada en una esfera digital. La creciente importancia de las redes sociales como plataformas para el consumo de la información política viene suscitando inquietudes sobre la forma en que esta situación podría incrementar la polarización.

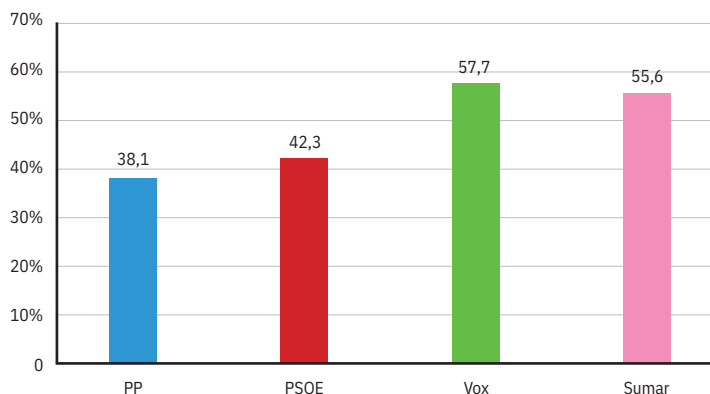
Según los datos de nuestro estudio, durante la campaña de las elecciones generales del 23 de julio, el 41,9% de los españoles ha utilizado redes sociales como Facebook, Twitter o TikTok para mantenerse al tanto de la actualidad política, un dato que demuestra la gran relevancia que han adquirido estas plataformas como herramientas de acceso a la actualidad y generación de opinión. El electorado que ha utilizado las redes sociales muestra, siguiendo la fórmula de Wagner (2021), unos indicadores de polarización afectiva (PA), tanto respecto a líderes como a votantes (dimensión intersubjetiva), mayores que el electorado que asegura no haber utilizado las redes sociales para seguir la actualidad política (2,9 frente a 2,7 de media de PA respecto a líderes y 2,4 frente a 2,2 de PA respecto a votantes).

Según la edad, los más jóvenes han empleado en mucha mayor medida las redes sociales para seguir la actualidad política: un 66,7% de las personas de entre 18 y 30 años utilizaron estos canales, por un 29,3% de las personas de 65 y más años.

Por último, según intención de voto a los cuatro principales partidos de ámbito nacional para los comicios del 23J, los que más han utilizado las redes sociales, como se puede constatar en el Gráfico 1, han sido las personas que han manifestado su intención de votar a los partidos ideológicamente situados en los extremos: Vox y Sumar. Estos datos vendrían a confirmar lo señalado por Nordbrandt (2021) en el sentido de que un mayor uso de las redes sociales no tiene por qué generar mayor polarización afectiva, pero mayores niveles de polarización, como sucede con los electores de los partidos situados en los extremos, sí condicionan un uso más intenso de las redes sociales con finalidad política.

Por otro lado, un 22,1% de los votantes que manifiesta haber utilizado las redes sociales ha buscado intencionadamente «todos los días» en estas aplicaciones noticias o publicaciones favorables al partido o candidato que más simpatía le genera, no existiendo en esta práctica diferencias entre mujeres y hombres.

Gráfico 1. Porcentaje de personas que han utilizado redes sociales como Facebook, Twitter o TikTok para mantenerse al tanto de la actualidad política durante la campaña de las elecciones generales del 23 de julio de 2023, según intención de voto.

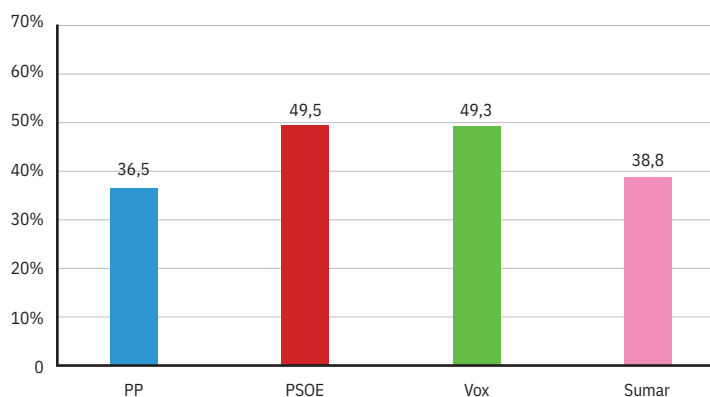


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Si se agrupan los votantes que han utilizado las redes sociales «todos los días» y «varias veces por semana», es decir, las personas más activas en la búsqueda intencionada de noticias consonantes con sus preferencias, se constata que han sido los hombres (39,4%), en mayor medida que las mujeres (36,5%), y las personas de 65 años o más años (46,2%), en mayor proporción que las de 18 y 30 años (37,7%), las que más han accedido a las redes sociales con esta finalidad.

Asimismo, se advierte que los votantes del PSOE y de Vox (Gráfico 2) han sido los más activos buscando expresamente en redes sociales, «todos los días» o «varias veces por semana», noticias o publicaciones acordes con sus predisposiciones políticas.

Gráfico 2. Porcentaje de personas que han buscado «todos los días» o «varias veces por semana» intencionadamente noticias o publicaciones consonantes con sus preferencias previas, según intención de voto.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Los entrevistados que han utilizado las redes sociales «todos los días» para buscar noticias y publicaciones favorables al partido o candidato por el que muestran afinidad tienen una mayor PA, tanto respecto a líderes como a votantes, que los entrevistados que no han buscado «nunca» (índice de polarización afectiva de Wagner: 3,3 frente a 2,8 respecto a líderes y 2,9 frente a 2,2 respecto a votantes).

Para terminar, hay que señalar que un 42% de los participantes que ha utilizado redes sociales como Facebook, Twitter o TikTok para mantenerse al tanto de la actualidad política durante la campaña electoral del 23J se ha encontrado «todos los días por casualidad» en las redes sociales con noticias o publicaciones desfavorables al partido o candidato que más simpatía le generaba. Este último dato cuestionaría en parte los estudios que acentúan los efectos de las redes sociales como «cámaras de eco», pues, entre las personas que siguen las redes sociales, se produce también una alta exposición a contenido no consonante con sus posiciones previas, por lo que no estarían aisladas de aquellas opiniones políticas discordantes y que contradicen sus creencias preexistentes. Ahora bien, precisamente entrar en contacto con contenido disonante puede generar una serie de reacciones emocionales adversas.

En resumen, se puede concluir que algo más de dos de cada cinco personas han utilizado durante la campaña electoral del 23J las redes sociales para mantenerse al tanto de la actualidad política, estando –de media– más polarizadas afectivamente las personas que han utilizado las redes sociales que aquellas que no lo han hecho. Entre las personas que han utilizado las redes sociales, aproximadamente una de cada cinco personas ha buscado intencionadamente todos los días publicaciones favorables al partido o candidato que más simpatía le genera (búsqueda selectiva de refuerzo), estando estas más polarizadas afectivamente que aquellas que no lo han hecho. Para finalizar, se constata que alrededor de dos de cada cinco personas que han utilizado las redes sociales han podido ver todos los días por casualidad noticias o publicaciones no favorables al partido o candidato de su preferencia, un hallazgo de gran relevancia para las discusiones sobre las características de los ecosistemas digitales.

Bibliografía

- Global Social Media Statistics (2023). <https://datareportal.com/social-media-users>
- Nordbrandt, M. (2021): «Affective polarization in the digital age: testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties». *New Media & Society*.
- Wagner, M. (2021): «Affective polarization in multiparty systems». *Electoral Studies*, 69: 1-13.

4

| Sentimientos hacia los líderes



Esther Clavero Mira
Profesora del Departamento de
Sociología de la Universidad de Murcia.
esther.clavero@um.es



Pilar Ortiz García
Profesora del Departamento de
Sociología de la Universidad de Murcia.
portizg@um.es

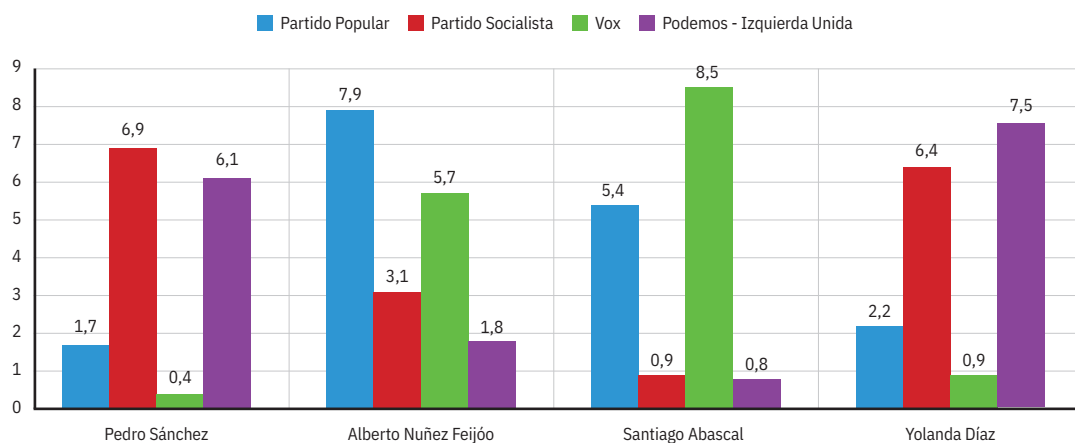


Ángel Olaz Capitán
Profesor del Departamento de
Sociología de la Universidad de Murcia.
olazcapi@um.es

La personalización –entendida como el creciente protagonismo que están adquiriendo los líderes en relación con sus partidos– es una tendencia dominante en el panorama político actual (Rebolledo, 2017). Esta personalización está llevando a que el liderazgo se convierta en un elemento cada vez más decisivo en las estrategias de los partidos a la hora de atraer al electorado, como también es un factor explicativo de las decisiones de los electores. Las campañas se centran en los mensajes del líder –asesorado cuidadosamente por expertos de comunicación política–, lo que conduce a una permanente exposición, así como a la necesidad de articular un relato claro y atractivo para los electores afines y potenciales. Este proceso, que enfatiza en la personalidad del líder político, puede ser un factor de «polarización afectiva» en torno a esta figura.

En este apartado se analiza el posicionamiento de la ciudadanía con respecto a los sentimientos que generan los líderes políticos de los principales partidos del país. Por otra parte, se trata de identificar las preferencias de los/ las encuestados/as por dichos líderes como candidatos a presidir el Gobierno de España.

Gráfico 1. Simpatía/rechazo hacia líderes en función del recuerdo de voto en las elecciones generales del 10N 2019*.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

(*) Medias en una escala de 0-10, donde 0 significa sentimientos de «antipatía y rechazo» y el 10 significa que tiene sentimientos de «simpatía y adhesión».

En referencia a la primera de las cuestiones, como resulta previsible, una de las variables que influye en los sentimientos hacia los líderes proviene del recuerdo de voto del entrevistado. Como se observa en el Gráfico 1, Pedro Sánchez despierta elevados sentimientos de simpatía y adhesión entre los votantes de su propio partido (6,9), como también entre los de Unidas Podemos (6,1). Se trata de una valoración similar a la que merece Yolanda Díaz entre los simpatizantes de Unidas Podemos (7,5), como también entre los del PSOE (6,4). Esta reciprocidad también se aprecia en el bloque de la derecha, donde los sentimientos de simpatía por el líder del PP, Núñez Feijóo entre los

votantes del PP es elevada (7,9), como también lo es la simpatía que despierta el líder de Vox, Santiago Abascal (5,7). Por su parte, la ciudadanía que manifiesta una elevada simpatía por este último (8,5), también tiene sentimientos similares hacia el líder del PP (5,4). Se observa, por tanto, una clara polarización por bloques ideológicos en torno a los líderes.

En cuanto a la segunda cuestión, relativa a la identificación de las preferencias de los/las encuestados/as por dichos líderes como candidatos a presidir el Gobierno de España, es evidente que el fenómeno de la polarización se constata en la apreciación que la ciudadanía hace de sus partidos y, en concreto, de sus líderes políticos en España. Y es que factores de índole identitaria y emocional vehiculizan la generación de sentimientos, valoraciones y comportamientos electorales por parte de la ciudadanía hacia los líderes que representan las diferentes opciones políticas, evidenciando la denominada «polarización afectiva» (Westwood *et al.*, 2018). Se trata de una polarización mediatizada por las emociones –quizás pulsiones– y valoraciones de la población acerca de los miembros de otros partidos, así como el desarrollo de determinadas actitudes (básicamente antipatía o simpatía) por el hecho de pertenecer a otros diferentes al propio.

De un modo u otro, desde la ciencia política y la sociología, los comportamientos que se producen en el electorado y la radicalización hacia los partidos y sus líderes, en materia de polarización, parecen no solo haberse «normalizado», sino haberse intensificado en nuestra sociedad de un tiempo a esta parte.

Las diferencias de género pueden influir en las actitudes políticas y en la adhesión a posturas ideológicamente diferentes. Los temas de la agenda política movilizan de forma diferente a hombres y mujeres, y esto puede tener alguna influencia en su inclinación o preferencia hacia los diferentes candidatos a presidir el Gobierno de España.

Las mujeres muestran una mayor afinidad hacia Pedro Sánchez (30,9%), seguido de Alberto Núñez Feijóo (25,1%), Yolanda Díaz (21,1%) y a una considerable mayor distancia se sitúa el líder Vox, Santiago Abascal (4,0%). Los hombres, sin embargo, muestran mayor apego hacia el líder conservador, Alberto Núñez Feijóo (27,9%), seguido de Pedro Sánchez (23,6%) y Yolanda Díaz (15,6%), y muestran mayor adhesión hacia Santiago Abascal (10,5%) que las mujeres. Queda en evidencia la tendencia de los hombres a apoyar posturas más conservadoras y la de las mujeres a sostener postulados más progresistas.

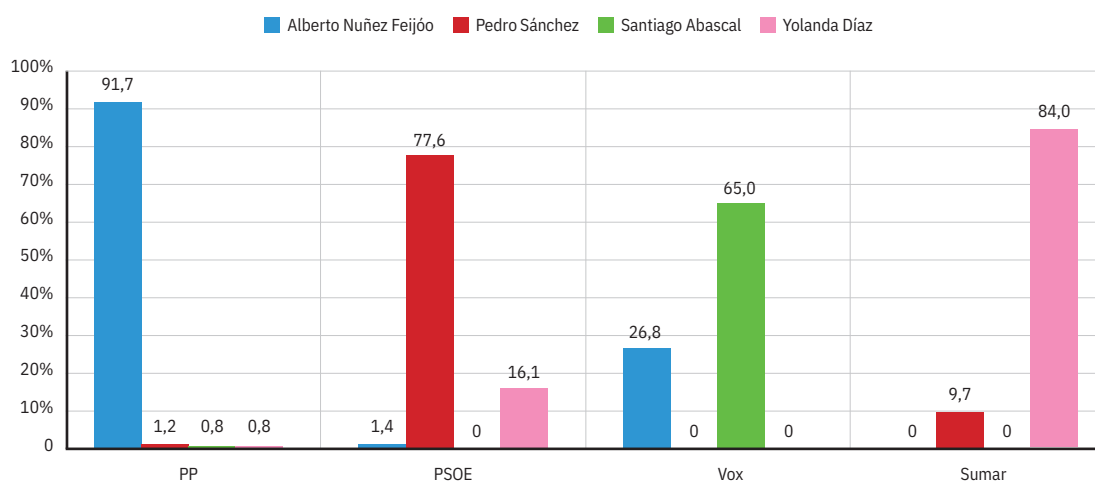
Así, entre la variedad de factores que influyen en las actitudes políticas, el género destaca como uno de ellos, pero no solo las relaciones de género tienen influencia en la valoración o percepción de los líderes políticos, también la edad es un factor relevante. Los líderes de los partidos clásicos del bipartidismo (PP y PSOE) son apoyados principalmente por la población de mayor edad, quienes tienden a mostrar actitudes más moderadas. Sin embargo, la polarización afectiva puede aumentar entre las generaciones más jóvenes por múltiples factores, entre ellos quizás la mayor exposición a las redes sociales. De tal forma, los grupos de edad que mayores preferencias muestran por los líderes del PSOE y el PP como candidatos a presidir el Gobierno de

España son los de «65 y más», con 34,1% de inclinación para ambos candidatos, y por los de «45 a 65», con 27,3% y 26,2% respectivamente.

Por el contrario, los líderes de Sumar y Vox son más populares en los grupos de edad más jóvenes. Yolanda Díaz tiene mayores adhesiones entre los grupos de edad de «18-30» y «31-44» con el 21,6% y el 23,7% respectivamente, mientras que el líder de la derecha radical, Santiago Abascal, encuentra sus adhesiones casi de forma homogénea en los tramos de edad jóvenes y centrales de «18-30», «30-44» y «45-64», siendo respectivamente 7,6%, 7,2% y 8,9%, pero pierde apoyos entre los mayores de 65 años (4,5%).

El nivel de estudios también puede influir en la intensidad de las actitudes políticas y emocionales hacia diferentes líderes y asuntos de la agenda política. Se observa una tenencia según la cual, a mayor nivel de estudios, existen actitudes menos polarizadas, y una menor adhesión hacia los partidos de ideologías extremas. El apoyo entre los entrevistados con estudios universitarios hacia el líder de Vox es menor (6,9%) que entre quienes tienen la ESO terminada (17,9%). Las personas con niveles de estudios más altos tienden a mostrar actitudes más progresistas y una mayor adhesión a la líder de Sumar, Yolanda Díaz, encontrando sus mayores afectos entre quienes tienen estudios universitarios (21,3%) y de Formación Profesional (19,9%). El líder del PSOE encuentra adhesiones similares entre los diferentes niveles de estudios y donde más intensidad de apoyos tiene es entre aquellos que tienen estudios de Bachillerato terminado (33,2%), y el líder de los populares, entre quienes tienen estudios universitarios (29,3%).

Gráfico 2. Preferencia de líder para ser presidente/a por partidos políticos*.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

(*) Porcentajes obtenidos sin considerar otras posibles combinaciones (cualquiera de los cuatro, ninguno de los cuatro y NS/NC).

El Gráfico 2 revela que, con independencia de a quién se pensara votar entre los candidatos de los partidos mayoritarios, las personas encuestadas coinciden en valorar al candidato de su partido como presidente o presiden-

ta preferido/a, si bien se detectan algunas singularidades. Mientras que los candidatos de PP y Sumar obtienen las mayores cuotas de preferencia entre su electorado (91,7 y 84,0 respectivamente), los electorados de PSOE y Vox admiten las candidaturas de otros partidos o formaciones afines a su ideología. En el caso del PSOE (77,6 para Pedro Sánchez y 16,1 para Yolanda Díaz) y en el de Vox (65,0 para Santiago Abascal y 26,8 para Alberto Núñez Feijóo). A tenor de estos datos, parece evidenciarse que, con la excepción del PP, en el resto de los grandes partidos con representación nacional, existe un potencial líder alternativo a las preferencias inicialmente contempladas.

La influencia de los líderes políticos en la formación de la opinión pública y de las actitudes políticas es cada vez mayor, quizá como táctica para movilizar a sus bases fijando posturas más enfrentadas entre los bloques ideológicos progresistas y conservadores. Por otro lado, cuestiones como el género, la edad o el nivel educativo subyacen en la formación de actitudes hacia cuestiones ideológicas y de adhesión a líderes políticos.

Bibliografía

- Rebolledo, M. (2017): «La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático». *Revista de Comunicación*, 16(2): 147-176.
- Westwood, S.; Iyengar, S.; Walgrave, S.; Leonisio, L.; Miller, L. y Strijbis, O. (2018): «The tie that divides: Cross-national evidence of the primacy of partyism». *European Journal of Political Research*, 57(2): 333-354.

5

Influencia de las variables ideológicas y sociodemográficas en los sentimientos hacia los partidos



María Isabel Sánchez-Mora Molina
Profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia.
isabelsm@um.es



Ana Millán Jiménez
Profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia.
amillan@um.es



María Belén García-Palma
Profesora del Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia.
mbelengp@um.es

A lo largo de los capítulos anteriores, se ha ido exponiendo el concepto de polarización como la tendencia de la opinión pública a distribuirse en los extremos opuestos del espectro político. Situación que, en ningún caso, surge de manera azarosa o espontánea, sino que suele ser consecuencia de las acciones de grupos o coaliciones políticas que ejercen su poder e influencia en direcciones opuestas. En ese empuje hacia los extremos se juega de manera muy significativa con las emociones y los sentimientos de la población. No erramos demasiado si afirmamos que, en este sentido, son las emociones la fuerza más influyente a la hora de generar ese tipo de escenarios. Circunstancias que, por otra parte, se están produciendo en gran parte de los países democráticos de nuestro entorno. Como señala García Arenas (2019) en el preámbulo de su estudio, se ha producido una polarización política notable de la sociedad, lo que se manifiesta «en Europa, en un aumento de los desacuerdos en torno a temas fundamentales como la inmigración o la integración europea. Los partidos políticos de las economías avanzadas también se han polarizado de forma especialmente pronunciada en la última década» (p. 1).

Además, es necesario tener en cuenta que la simpatía o la antipatía hacia quienes muestran sentimientos y actitudes contrarias a las propias, tanto ideológicas como emocionales, va dirigida no únicamente a los líderes o a los propios partidos que las desarrollan sino que, con frecuencia, se dirige también hacia los votantes de esas formaciones, considerándolos culpables de mantener con su apoyo a esos líderes o a esos partidos, que según la propia percepción constituyen un mal para el sistema económico y social (Millán Jiménez y Sánchez-Mora, 2021).

Empleando una escala de sentimientos 0–10, donde el 0 representa la antipatía o rechazo y el 10 la simpatía o adhesión a la formación política, observamos que el PSOE es el partido que obtiene una mayor simpatía media entre los entrevistados (4,6), aunque con un resultado muy cercano se encuentran también Sumar (4,2) y PP (4,1).

Asimismo, si distribuimos en porcentajes las puntuaciones obtenidas por cada partido y las agrupamos en tres categorías (de 0 a 3, de 4 a 6 y de 7 a 10) volvemos a confirmar que los dos partidos situados en el centro izquierda (PSOE) y el centro derecha (PP) son los que obtienen los resultados más elevados en la franja de 4 a 6 (32,9% PSOE y 29,3% PP, frente 15,5% de Vox y el 27,8% de Sumar). Por el contrario, es Vox el partido que despierta mayor rechazo (69,8% de 0 a 3), mientras que es el PSOE el que reúne más sentimientos de simpatía/adhesión (31,7% en la categoría de 7 a 10).

Tabla I. Distribución en % de las puntuaciones obtenidas por cada partido agrupadas en 3 categorías.

	PSOE	PP	Vox	Sumar
De 0 a 3	35,4	44,6	69,8	42,8
De 4 a 6	32,9	29,3	15,5	27,3
De 7 a 10	31,7	26,1	14,7	29,8

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Partiendo de este contexto, hay que profundizar en qué variables (ideológicas, políticas y sociodemográficas) son las que más afectan, alteran o ratifican esa apreciación general, y si existen diferencias significativas que merezca la pena destacar.

Si atendemos a la variable autoubicación ideológica (según los datos obtenidos por CEMOP, 2023) los partidos políticos que más polarizan, entre los que se definen como de izquierdas y los que se definen de derechas, son Vox, cuya diferencia o polarización alcanza los 7 puntos y Sumar, cuya diferencia o polarización se sitúa en 6,1. Siendo menor tanto en el PP (5,6) como en el PSOE (5), es decir, despiertan sentimientos menos radicalizados.

Por otra parte, también es lógico que, al analizar las medias según el recuerdo de voto de las últimas elecciones generales (noviembre de 2019) en el momento de realizarse el trabajo de campo, veamos que quienes votaron a las diferentes coaliciones y partidos políticos, sean los que manifiestan tenerles más simpatía y que rechacen mayoritariamente a los que conciben como el extremo opuesto. Quizá lo único destacable es que los votantes de Ciudadanos en 2019 manifiesten en la actualidad una media de adhesión de 5,9 con el PP, casi el doble que por el PSOE (3,3). Es decir, trasladan su empatía a ese partido y se mantienen en una posición emocionalmente centrada y situada más a la derecha. De forma similar, aunque en dirección contraria, los votantes de partidos nacionalistas (ERC, Junts, PNV y EH-Bildu) coinciden en reconocer que sienten mucha más simpatía y proximidad por las opciones de izquierdas (PSOE y Sumar), a la vez que rechazan ampliamente a los partidos que se sitúan a la derecha del arco parlamentario.

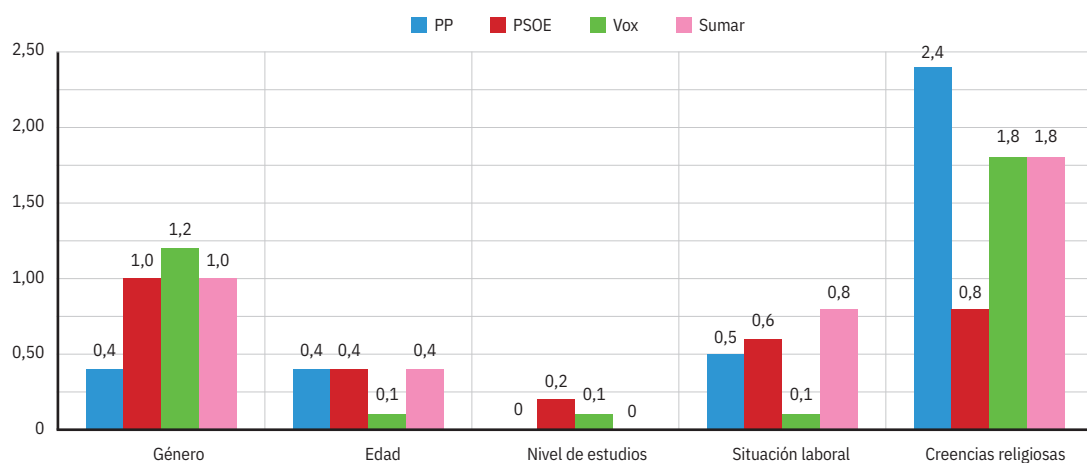
Pasando al grupo de las variables sociodemográficas, las que más polarizan los sentimientos de la ciudadanía son el género, la situación laboral y, sobre todo, el ser creyente o no. En cuanto a la variable género, si tenemos en cuenta las medias de los hombres, el mayor grado de simpatía es para el PP (4,3), seguido del PSOE (4,1) Sumar (3,7) y Vox (3). Mientras que para las mujeres el partido mejor valorado es el PSOE (5,1), seguido de Sumar (4,7) y PP (3,9). También en este caso, es Vox el partido que más rechazo produce entre las encuestadas.

Teniendo en cuenta estos datos, la mayor polarización o distancia entre las preferencias de hombres y mujeres se aprecia respecto a Vox, mostrando una distancia de 1,2, siendo el PP el partido que menos polariza por género (0,4). Lo que viene a señalar mayor afinidad por parte de las mujeres hacia los partidos de izquierdas, que por parte de los hombres. Son significativos también los datos referidos a la simpatía o antipatía de los encuestados hacia los distintos partidos, teniendo en cuenta la situación laboral de los mismos. Resulta demasiado prolijo desgranar los datos de cada una de las categorías utilizadas en esta variable y, por tanto, vamos a utilizar los datos agregados de quienes trabajan, por un lado, (PSOE, 4,3; PP, 4; Vox, 2,4; Sumar, 4,1) y de quienes están en situación de desempleo por otro, (PSOE, 4,9; PP, 4,5; Vox, 2,3; Sumar, 4,9). En este caso, se observa una mayor polarización en el caso de Sumar (0,8) seguido del PSOE (0,6) y PP (0,5), mientras que el partido que menos polariza en función de si se trabaja o no es Vox (0,1).

Quizá la religiosidad sea la variable en la que más se puede apreciar la polarización generada por la frontalidad de los sentimientos partidistas, encontrando diferencias relevantes según la condición de creyente/no creyente, independientemente del credo que se profese. No obstante, son los que se presentan como católicos los que muestran una mayor preferencia por el PP (5,8) y los que menos aprecian a Sumar (2,8), mientras que los que se dicen ateos se decantan por Sumar (5,9) y por el PSOE (5,3), al igual que los creyentes de otras religiones lo hacen por PSOE (6) y Sumar (4,8). Un hecho constatable es que, en todas las categorías analizadas en esta variable, se aprecia un rechazo importante hacia Vox, que muestra los valores más bajos y a mucha distancia de las otras categorías. Teniendo en cuenta las medias agregadas en creyentes y no creyentes, el partido que más polariza en función de la práctica religiosa es el PP (2,4), siendo el PSOE el que menos polariza en función de estos sentimientos (0,8). Tanto Vox como Sumar presentan valores de 1,8 en cuanto a su distanciamiento emocional. De la situación apreciada al analizar esta variable, creyentes/no creyentes, podemos inferir un mayor aprecio de los creyentes hacia las posiciones moderadas, del PP y del PSOE, y de los no creyentes hacia las opciones de izquierdas.

En definitiva, la polarización está muy presente en la sociedad y no es de extrañar que variables como la ideología o las creencias religiosas, por su naturaleza e idiosincrasia, polaricen el afecto o simpatía que pueda sentir la ciudadanía hacia las distintas formaciones políticas.

Gráfico 1. Diferencia o polarización en el sentimiento hacia los partidos según variables sociodemográficas.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Bibliografía

- García Arenas, J. (2019): «Polarización Política: el fenómeno que debía estar en boca de todos». *Informe Mensual – La Caixa*, nº 434, pp. 29-30.
- Millán Jiménez, A. y Sánchez-Mora Molina, M. I. (2021): «Sentimientos religiosos y polarización política». *Más Poder Local*, (45): 129-146.

6

Sentimientos hacia votantes. Fortalecimiento de las adhesiones y rechazos entre grupos sociales



Esther Clavero Mira
Profesora del Departamento
de Sociología de la Universidad
de Murcia.
esther.clavero@um.es



Salvador Manzanera-Román
Profesor del Departamento
de Sociología de la Universidad
de Murcia.
smanzanera@um.es



Kaouter Bakdid
Contratada Predoctoral FPU del
Departamento de Sociología de la
Universidad de Murcia.
kaouter.bakdid@um.es

CEMOP

Esther Clavero Mira
Salvador Manzanera-Román
Kaouter Bakdid

Sentimientos hacia votantes.
Fortalecimiento de las adhesiones y
rechazos entre grupos sociales.

La identificación partidista puede condicionar las relaciones interpersonales al influir en las actitudes e intensificar la polarización (Dalton, 2000) o, por el contrario, incrementar la apatía y la abstención electoral (Mateos, 2004). Las ideas socialmente establecidas y preconcebidas sobre las personas que se identifican como miembros, simpatizantes o votantes de otros partidos políticos determinan el grado de adhesión o rechazo, contribuyendo a la hostilidad y a la confrontación entre grupos. Este hecho está relacionado con la polarización afectiva, fenómeno cada vez más presente en las democracias modernas (Abramowitz y Webster, 2016). La polarización afectiva condiciona la calidad y el funcionamiento del sistema político (Levitsky y Ziblatt, 2018) contribuyendo a dificultar la capacidad de los líderes para llegar a consensos haciendo difícil, en ocasiones, la gobernabilidad y la toma de decisiones que benefician a la sociedad en su conjunto.

La adhesión o el rechazo por parte de grupos sociales, en términos de actitudes políticas, percepciones y valores, se puede dar por identificación o por afinidad sentimental hacia las diferentes formaciones políticas. Atendiendo a los resultados de la *III Encuesta Nacional de Polarización Política* del CEMOP, se observa que tanto las personas que votan a los partidos de izquierdas como estos mismos, despiertan, en el conjunto de la muestra, mayor simpatía que los votantes de formaciones de derechas y los partidos de dicho espectro. El grado de simpatía o antipatía hacia los votantes de partidos tradicionales como PSOE (5,7) y PP (5,0) y de reciente creación como Sumar (5,2) son semejantes, dándose el mayor nivel de antipatía o rechazo hacia los votantes de Vox (3,2) (Tabla II).

En el análisis de la polarización afectiva en las relaciones interpersonales atendiendo al género se hace evidente que las mujeres muestran mayor simpatía por las personas de izquierda que los hombres y, al mismo tiempo, que las personas votantes de Vox despiertan más antipatía y rechazo entre las mujeres que entre los hombres (Tabla I). Se muestra así que la polarización ideológica y afectiva está influenciada por una gran variedad de factores y el género, así como la edad, el nivel educativo o el grado de religiosidad desempeñan un papel importante.

Tabla I. Grado de adhesión o rechazo de grupos sociales con identificación partidista, según sexo y edad. En medias aritméticas.

	Hombre					Mujer				
	18-30	31-44	45-64	65 y más	Total	18-30	31-44	45-64	65 y más	Total
Votantes de PP	5,2	5,6	5,3	5,1	5,3	4,9	4,7	5,0	4,5	4,8
Votantes de PSOE	5,9	5,2	5,1	5,1	5,3	6,2	6,6	5,9	5,8	6,1
Votantes de Vox	3,8	4,1	4,1	3,3	3,9	3,1	2,4	2,8	2,2	2,6
Votantes de Sumar	5,6	4,7	4,7	4,2	4,8	6,0	6,5	5,2	5,3	5,6
Personas de izquierdas	6,3	5,5	5,4	5,0	5,5	6,5	6,8	5,9	5,7	6,2
Personas de derechas	5,4	5,6	5,4	5,0	5,4	5,2	4,5	4,8	4,2	4,7

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la *III Encuesta Nacional de Polarización Política* CEMOP 2023.

La simpatía de las mujeres por las personas de izquierdas es mayor entre los grupos más jóvenes, pero se acentúa en edades más maduras (entre 31 y 44 años). En el caso de los hombres, la afinidad hacia las personas que se autodefinen de izquierdas es mayor entre los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 30 años. Por otro lado, el rechazo de las mujeres a las personas votantes de Vox se acrecienta con la edad, de manera que las mujeres de más de 65 años son quienes muestran sentimientos de mayor antipatía que las jóvenes menores de 30 años. En el caso de los hombres, se observa un mayor grado de simpatía en los grupos de edades maduras (Tabla I).

Considerando otras variables como el nivel de estudios alcanzado, cabe destacar que la adhesión hacia las personas de izquierda es mayor al incrementarse este, aumentando entre quienes tienen estudios secundarios, han realizado estudios de formación profesional y universitarios. Ocurre lo mismo con las personas de derechas, aunque la mayor adhesión se da entre las personas con estudios primarios y secundarios (ESO terminada).

Atendiendo a la religiosidad, se comprueba la existencia de patrones de polarización afectiva. Las personas católicas practicantes muestran una mayor simpatía por las personas de derechas, mientras que las agnósticas y, sobre todo, las personas ateas simpatizan más con personas de izquierdas. Del mismo modo, las personas votantes de Vox despiertan un mayor grado de simpatía entre las personas católicas practicantes, en relación con el resto de los grupos sociales definidos por su adscripción religiosa. Por su parte, las personas votantes de Sumar despiertan un mayor grado de simpatía entre las personas ateas en relación con el resto de los grupos sociales.

Las creencias religiosas pueden intensificar las emociones en relación con cuestiones diversas. Estos grupos sociales identificados por su religiosidad no solo quedan reforzados con los sentimientos de simpatía hacia los diferentes partidos que se alinean con la defensa de sus creencias, sino también a través de sentimientos de antipatía hacia partidos políticos con valores contrarios a su ideario religioso. Las personas agnósticas o ateas muestran un mayor nivel de antipatía por las personas de derechas que las personas católicas practicantes por las personas de izquierdas.

La polarización afectiva en las relaciones interpersonales se hace más evidente al considerar la ideología. Se comprueba que la ideología refuerza el rechazo o adhesión a las personas de izquierdas y derechas, según el caso. En este sentido, se observa una identificación notable con el propio grupo entre los simpatizantes de partidos conservadores, principalmente Vox, que permanece en menor medida para el caso de los partidos progresistas, especialmente PSOE (Tabla II).

Tabla II. Grado de adhesión o rechazo de grupos sociales con identificación partidista, según ideología. En medias aritméticas.

	Total	1 y 2	3 y 4	5	6	7 y 8	9 y 10
Votantes de PP	5,0	2,6	3,8	5,5	6,0	6,7	7,1
Votantes de PSOE	5,7	6,8	6,9	5,6	5,4	4,9	3,1
Votantes de Vox	3,2	0,8	1,6	3,2	4,1	5,2	7,8
Votantes de Sumar	5,2	7,2	6,8	4,8	4,9	4,1	1,6
Personas de izquierdas	5,8	7,7	7,4	5,5	5,3	4,8	2,4
Personas de derechas	5,0	2,5	3,8	5,3	6,0	6,6	7,9

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Igualmente, cabe destacar que las personas con recuerdo de voto hacia partidos como Unidas Podemos y Vox en las elecciones generales de noviembre de 2019, dicen tener mayor simpatía hacia los votantes del PSOE y PP, respectivamente, que viceversa, lo que señala la fortaleza de los partidos tradicionales del modelo bipartidista.

Por otro lado, las personas que votaron en las últimas elecciones generales de noviembre de 2019 a partidos nacionalistas e independentistas muestran mayor grado de simpatía hacia personas de izquierdas que de derechas, siendo mayor en los casos de EH-Bildu y ERC que en los de Junts per Catalunya (JxCat) y PNV. De esta manera, el rechazo o la hostilidad hacia las personas de derechas se incrementa al existir identificación con el ideario nacionalista (Manzanera-Román y Clavero, 2022).

A modo de conclusión, se comprueba la aparición de la polarización afectiva por razones partidistas en el ámbito de la confianza intersubjetiva, como un factor de notable repercusión para la calidad y el desarrollo de las democracias. En particular, la polarización afectiva en las relaciones personales se evidencia entre hombres y mujeres, pues las segundas muestran una mayor afinidad que los hombres hacia formaciones políticas y grupos de votantes de izquierdas, así como una mayor antipatía hacia partidos políticos de extrema derecha, acentuándose entre las personas mayores.

La polarización afectiva fomenta, por tanto, un comportamiento social y político próximo al tribalismo, labrado por sentimientos de rechazo o adhesión a individuos y grupos sociales que se cohesionan, refuerzan y enfrentan en la identificación de la diferencia.

Finalmente, la polarización afectiva y el consecuente comportamiento tribal de la ciudadanía llevan aparejadas conductas de intolerancia. Estas son más visibles entre las personas de izquierdas hacia las de derechas, de forma que se puede hablar de cierto temor al contagio ideológico, así como de muestras de superioridad o absolutismo moral por parte de las primeras.

Bibliografía

- Abramowitz, A. I. y Webster, S. (2016): «The rise of negative partisanship and the nationalization of US elections in the 21st century». *Electoral Studies*, 41: 12-22.
- Dalton, R. J. (2000): «The decline of party identifications». En R. J. Dalton y M. Wattenberg (eds): *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018): *How Democracies Die*. Crown.
- Manzanera-Román, S. y Clavero, E. (2022): «Polarización afectiva y patrones de discriminación social por razones partidarias: desconfianza intersubjetiva en las relaciones personales por sesgos políticos». En *II Encuesta Nacional de Polarización Política* (pp. 29-33). Grupo Especial de Investigación CEMOP de la Universidad de Murcia.
- Mateos, A. (2004). «Diferencias actitudinales entre votantes y abstencionistas previas a la campaña electoral». En I. Crespo (dir.): *Los efectos de las campañas sobre la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch.

7

Los marcos de comunicación de los partidos durante la campaña del 23J



Ismael Crespo Martínez
Catedrático del Departamento de
Ciencia Política de la Universidad
de Murcia.
icrespo@um.es

Durante la campaña electoral de las elecciones generales de julio de 2023, los dos principales partidos, y en general los partidos nacionales insertos en cada uno de los bloques ideológicos, plantearon la competición política como una disyuntiva, con marcado carácter plebiscitario, entre dos ideas fuerza: «parar la ola reaccionaria» (símil que quería representar, y de hecho lo hacía, al bloque de los partidos de la derecha conservadora, PP y Vox) o «derogar el sanchismo» (concepto que, derivado del apellido del presidente, representaba a los partidos coaligados en el actual gobierno, PSOE y Unidas Podemos).

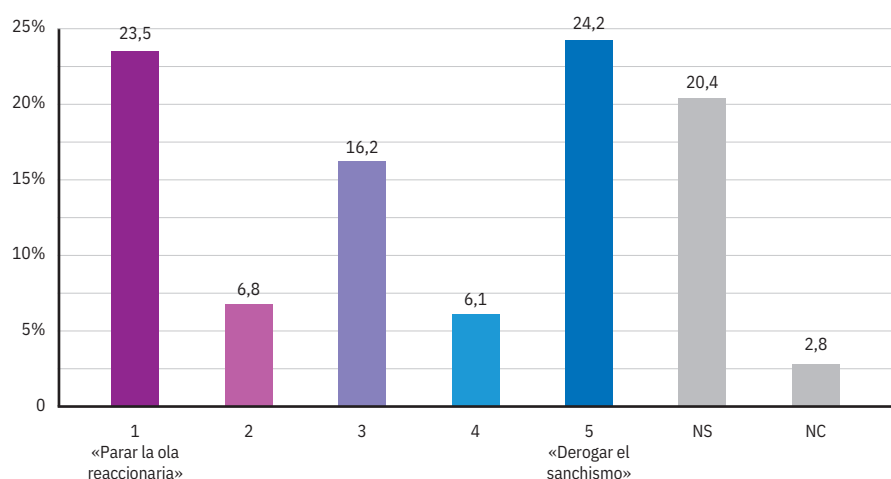
El PSOE y su aliado político, la coalición de extrema izquierda Sumar, apelaban a generar un marco en el electorado que, mediante una simplificación, por un lado, y una asociación de identidad entre los dos partidos rivales de la derecha, por otro, permitiera generar una respuesta emocional de miedo ante la posibilidad de que un gobierno de derechas «derogara» las conquistas sociales llevadas a cabo por el gobierno de coalición PSOE-Unidas Podemos durante los últimos años. Por su parte, la derecha asociaba al conjunto de fuerzas progresistas de carácter nacional con la figura de Sánchez, un presidente fuertemente cuestionado entre un conjunto importante de la población. El cambio, la transformación, se asimiló al mensaje de la derogación, de la «eliminación» de las políticas implementadas por el presidente socialista. Era una impugnación general del modelo, tan simplista como el enmarcado de la «ola reaccionaria». Si algo habían aprendido los políticos estos últimos cuatro años era que la polarización funcionaba como estrategia y recurso de campaña, y que solo con recursos de carácter emocional se iban a poder movilizar a las grandes masas de o bien nuevos electores (más de un millón seiscientos mil) o bien de abstencionistas de 2019.

En la *III Encuesta Nacional de Polarización Política* realizada por el CEMOP, preguntamos a los electores españoles su grado de acuerdo con las frases anteriores en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa que lo que estaba en juego en esas elecciones era «parar la ola reaccionaria» y el 5 que las elecciones del 23J iban de «derogar el sanchismo». El resultado fue el previsible. La estructura de bloquismo en que se ha convertido la política española (y que no es más que el reflejo del bipartidismo imperfecto que fue la tónica de nuestro país hasta 2015), quedó reflejada en un 30% que respaldaba de manera muy o bastante decidida (posiciones 1 y 2 de la escala) el mensaje de «parar la ola reaccionaria», y otro 30% (posiciones 4 y 5) que apoyaba la idea de «derogar el sanchismo». Por su parte, un 16% se mostraba tibio o indiferente (posición 3) y un 24% no contestaba a la pregunta. La posición ante los dos principales mensajes de campaña representaba de manera nítida la división en bloques del país y era presagio del empate técnico en que, desde el punto de vista electoral, terminaron las elecciones, con un bloque de izquierdas y nacionalistas de 178 escaños y un bloque de derechas de 172 escaños.

Es evidente que la posición ante los dos mensajes centrales de la campaña correlaciona de manera precisa con la brecha no solo ideológica, sino también territorial, en que se dividen los electores en este país. Así, «derogar el sanchismo» es apoyado por el 63% de los electores del PP y por el 72% de los Vox, y fuera de ahí no encuentra posiciones mayoritarias de apoyo en ninguna otra fuerza política (salvo Coalición Canaria y Unión del Pueblo Navarro), mientras que «parar la ola reaccionaria» es un mensaje apoyado por el 54% de los electores del PSOE y por el 62% de los de Sumar, así como por una

nítida mayoría de los votantes del resto de pequeños partidos regionalistas e independentistas. Sin embargo, se encuentra una diferencia entre el electorado que recuerda haber votado al PSOE en 2019 de aquel que dice que lo votará en 2023, y es que son menos los electores que están favorables a «parar la ola reaccionaria» –diez puntos menos–, y más los que quieren «derogar el sanchismo» –5 puntos más– entre los de recuerdo de 2019 respecto a los de intención 2023, situación que no sucede con estos mensajes entre los electorados pasados y futuros de los otros partidos. La explicación es evidente y está empíricamente contrastada: es ese electorado del PSOE de 2019 que «sí quiere» derogar el sanchismo el que de manera mayoritaria no acabará votando al PSOE en 2023.

Gráfico 1. Grado de acuerdo con los marcos polarizantes de la campaña en la escala 1-5 (1 = parar la ola reaccionaria, 5 = derogar el sanchismo).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Además de esta peculiaridad en el caso de los electores que el PSOE pierde entre 2019 y 2023, la otra nota de interés es la brecha que se produce, además de la ideológico-territorial, a nivel de género: los hombres son más favorables a derogar el sanchismo (35%) que las mujeres (26%). También correlaciona positivamente el mensaje sobre la derogación del sanchismo con el nivel de religiosidad católica, siendo muy alto el apoyo a esta idea entre los católicos practicantes (44%), pero también entre los católicos no practicantes (35%). Esta variable en todo caso covaría fuertemente con la variable ideológica y la identificación partidista, y por tanto carece de valor explicativo. No así la variable género, que hasta hace unos años era neutra en su relación con la ideología o con el partidismo, pero que en las elecciones generales de 2023 se asocia partidistamente de manera nítida: las mujeres con el PSOE, los hombres con Vox, Sumar es ligeramente algo más masculino que femenino, y el PP es el más equilibrado entre todos los partidos. Habrá que pensar que el género puede convertirse, de seguir esta tendencia, en un tercer *cleavage*, junto al ideológico-partidista y el territorial, para explicar los

comportamientos políticos y electorales de los(as) españoles (as), y no se trata solo de una evidencia empírica, sino de una larvada construcción política.

Un último asunto es valorar la respuesta emocional que ambas ideas fuerza o mensajes centrales de la campaña provocaron entre el electorado. Se preguntó a los electores, «cuando escucha a los líderes políticos decir que lo que está en juego en estas elecciones es ‘derogar el sanchismo’, qué siente Usted: ¿Miedo, Enfado, Tranquilidad, Entusiasmo u Orgullo? Y, cuando lo que escucha es que lo que está en juego en estas elecciones es ‘parar la ola reaccionaria’, qué siente Usted: ¿Miedo, Enfado, Tranquilidad, Entusiasmo u Orgullo?»

Se utilizaron en las respuestas emocionales a los lemas de campaña dos emociones básicas negativas, como es el miedo y el enfado, una respuesta neutral, como es la tranquilidad, y un símil de la emoción de alegría, que se usó en dos niveles, como entusiasmo y como orgullo, generando por tanto una escala de respuesta emocional al modo de las escalas actitudinales, desde una respuesta más negativa, como es el miedo (que implica una actitud de alto rechazo), a una respuesta muy positiva, como es el orgullo (que representa una alta adhesión o apoyo), intentando reproducir con esa escala una respuesta similar a la que produciría un termómetro de sentimientos, desde el rechazo –miedo en la posición 1 a la adhesión– orgullo en la posición 5.

Un 30% de los electores dice que sintió miedo o enfado cuando escuchó la frase «hay que derogar el sanchismo», frente a un 11% que sintió entusiasmo u orgullo, y un 14% tranquilidad. Respecto al mensaje «hay que parar la ola reaccionaria», un 21% de los votantes dice que experimentó miedo o enfado cuando oyó la frase, frente a un 11% que sintió entusiasmo u orgullo, y un 18% tranquilidad. Son situaciones bastante similares, si bien hay muchas más personas que sintieron miedo o enfado ante el encuadre usado por el bloque ideológico de la derecha, que aquellos que tuvieron esas mismas respuestas emocionales respecto a la idea fuerza promovida por el bloque de la izquierda. Desde la perspectiva de la comunicación de campaña, parece que, *a priori*, los daños colaterales (reacciones negativas) causados por el encuadre de campaña de la derecha fueron excesivos, al producir una respuesta emocional de miedo o enfado que pudo detonar un voto reactivo hacia ese encuadre y, por tanto, un alejamiento de las posiciones ideológicas de quienes eran sus promotores.

En la misma línea que se comenta en párrafos anteriores, se aprecia una significativa brecha de género. Mientras que hay más hombres que mostraban respuestas emocionales de adhesión, como el entusiasmo o el orgullo, ante cualquiera de los dos mensajes, son más las mujeres que manifiestan respuestas de rechazo, de enfado o miedo, reaccionando de esta forma en especial hacia el marco de «hay que derogar el sanchismo» (33% de mujeres, frente a un 27% de hombres). En coherencia con la observación anterior, esto explicaría el fuerte desequilibrio en los datos ofrecidos por las empresas demoscópicas entre el voto del bloque de la izquierda, en realidad del PSOE, altamente feminizado, y el bloque de la derecha, en especial de Vox, muy masculinizado. A un porcentaje muy significativo de mujeres, el mensaje del bloque de la derecha les produjo una respuesta emocional negativa, y seguramente un voto reactivo contrario al que perseguía el mensaje.

Quizá lo más significativo de esta radiografía sobre las respuestas emocionales de los electores ante los dos grandes encuadres de la campaña es el funcionamiento tan desigual de ambos mensajes respecto a su relación con el posicionamiento ideológico y partidista de los electores. En el caso del marco «derogar el sanchismo», la respuesta emocional se relaciona de manera perfecta con el posicionamiento ideológico del elector. El miedo y el enfado son las respuestas emocionales presentes en una mayoría de los electores de extrema izquierda y de izquierda (56% y 50%, respectivamente, de los que emiten opinión), mientras que la tranquilidad, el entusiasmo y el orgullo prevalecen de forma mayoritaria entre los electores del centro-derecha (tranquilidad), la derecha (tranquilidad y entusiasmo) y la extrema derecha (orgullo). Sin embargo, esta correlación no se cumple en el caso del enmarcado promovido por el bloque ideológico de la izquierda, «parar la ola reaccionaria». El entusiasmo y el orgullo tiene fuerte aceptación, como era de esperar, entre los electores posicionados en la extrema izquierda e izquierda, pero también aparece entre los votantes de extrema derecha. La tranquilidad, por su parte, es una respuesta emocional a este mensaje que es transversal a cualquier posición ideológica, mientras que el miedo y el enfado, que en principio deberían concentrarse de forma mayoritaria en todo el espectro de la derecha, aparecen de manera paradójica también en la izquierda e incluso en la extrema izquierda.

Y esta paradoja no solo sucede con el posicionamiento ideológico de los electores, sino que también se aprecia en la identificación de estos con los partidos. Al escuchar que «hay que derogar el sanchismo», el 54% de los votantes socialistas y el 56% de los de Sumar sienten principalmente enfado y miedo, mientras que el 54% de los del PP y el 61% de los de Vox sienten tranquilidad, entusiasmo u orgullo, predominando entre los del PP la tranquilidad y entre los de Vox el entusiasmo. Sin embargo, con el otro encuadre, «hay que parar la ola reaccionaria», las respuestas emocionales son muy transversales, predominando en todo caso la tranquilidad y el enfado entre los electores del PP y de Vox, la tranquilidad y el miedo en el caso de los votantes del PSOE, y la tranquilidad y el orgullo entre los de Sumar, estando el resto de respuestas emocionales repartidas de manera muy equilibrado entre todas las categorías en cada uno de los partidos.

Todo esto conduce a repensar el papel que jugaron ambos encuadres durante la comunicación de campaña. Por un lado, el encuadre propuesto por el bloque ideológico de la izquierda funcionó de manera moderada, produciendo en parte los efectos esperados, pero también otros paradójicos. En general, cumplió de manera moderada con generar sensaciones de alerta entre los electores del PSOE y de fuerte adhesión, frentistas, entre los de Sumar, no teniendo apenas efectos entre los electores de la derecha. Su efecto principal, por tanto, fue más de refuerzo o de retención de votantes, que de captación o desmovilización de electores del bloque contrario. Es probable que ayudara a mantener a electores descontentos con el gobierno dentro de las filas del PSOE y que sirviera como mecanismo de refuerzo grupal en el caso de Sumar, al generar un motivo simple pero global para su campaña. Dudosos son los efectos, si los tuvo, entre los electores de la derecha, siendo en todo caso una herramienta para el refuerzo del electorado de Vox dentro de su endogrupo.

Es más interesante la reacción frente al otro marco, «derogar el sanchismo», ya que, si bien los efectos son más nítidos, no parece que la rentabilidad fuese la deseada, y no tanto por el resultado electoral, sino por las respuestas emocionales que se produjeron entre el electorado. De los datos expuestos se puede inferir que el lema de campaña cumplió su papel de refuerzo al interior del bloque de la derecha, si bien el mecanismo de adhesión parece que tuvo una mejor respuesta entre el electorado de Vox que entre el del PP. Así, *a priori*, el promotor del mensaje, y emisor principal del mismo, el PP, fomentó mayores respuestas emocionales positivas no entre sus electores, sino entre los del otro partido del bloque ideológico. Además, como se ha avanzado en párrafos precedentes, el enmarcado generó una negatividad entre el electorado del PSOE que más que mecanismo de atracción de los electores de éste acabó funcionando como una amenaza, con fuertes reacciones adversas, de manera muy especial entre las mujeres. Una expresión tardía, pero ilustrativa de esta deriva, fue el desvío de comunicación de este marco durante la última semana de campaña, cuando de «derogar el sanchismo» se pasó al «¡Que te vote Txapote!». Esto simboliza de manera muy nítida el error comunicacional y los efectos perniciosos para el promotor del mensaje, el PP, porque reforzó aún más el marco para el endogrupo de Vox, es decir, favoreció al otro partido del bloque, y a su vez generó más rechazo, mediante sensaciones de miedo y enfado, entre electores que, en principio, eran targets comunicacionales del PP con el objetivo de que se produjese la transferencia de su voto desde el PSOE hacia los populares.

Para finalizar, además de conocer la distribución de los electorados en cada una de esas respuestas emocionales, interesaba poder relacionar las mismas con el grado de polarización afectiva, usando como medida la fórmula de Wagner sin ponderar (una medida que discurre de 0 –nada polarizado– a 5 –totalmente polarizado–). Se trata de mostrar qué grupos de electores estaban más polarizados de acuerdo a las reacciones emocionales frente a los dos mensajes principales que organizaron los encuadres de campaña para los votantes del 23J. La primera observación es que ambos encuadres despiertan un nivel de polarización afectiva similar entre los electores (3.0 con el indicador Wagner de polarización afectiva de élites). La segunda observación es que los grupos de individuos cuyas respuestas emocionales indican una mayor adhesión o apoyo al mensaje, sea uno u otro, como son el entusiasmo y el orgullo, pero sobre todo el de orgullo, son los que más polarizados afectivamente se encuentran (3,7 en el caso del mensaje sobre la derogación del sanchismo, y 3,6 en el caso del mensaje sobre parar la ola reaccionaria). Es un dato interesante, porque son en las respuestas emocionales más positivas donde se concentran los electores más polarizados afectivamente, al contrario de lo que parecería ser la lógica de la negatividad más asociada a la polarización afectiva. Es decir, son los más adeptos, los que manifiestan entusiasmo y, sobre todo orgullo, al escuchar estos mensajes, los que están más fuertemente polarizados (aproximadamente un 20% más que la media de los electores).

8

La política y las relaciones de la vida cotidiana: socialización y polarización



Inmaculada Melero López
Profesora del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia.
inmaculada.melero@um.es



María Quiles Bailén
Profesora del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia.
mqviles@um.es



María Isabel López Palazón
Investigadora CEMOP.
mariaisabel.lopezp@um.es

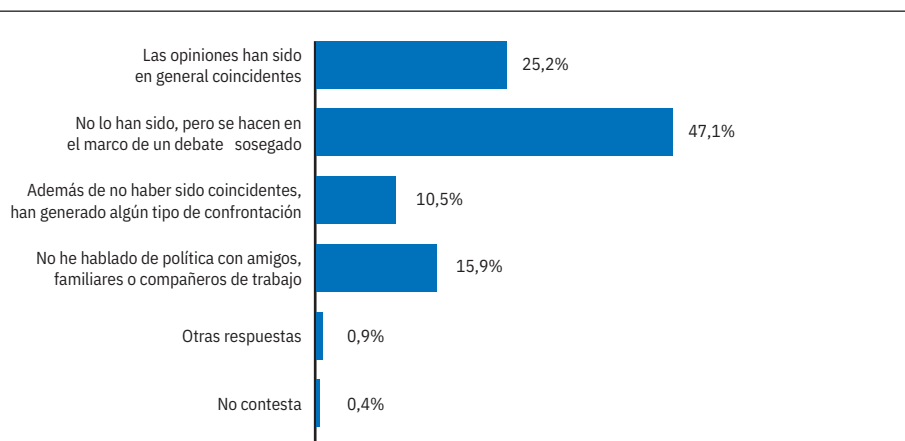
CEMOP

Inmaculada Melero López
María Quiles Bailén
María Isabel López Palazón

La política y las relaciones de la vida cotidiana: socialización y polarización.

En esta III Encuesta Nacional de Polarización Política se ha analizado la presencia de temas de carácter político en las conversaciones entre familiares, amigos o compañeros de trabajo, teniendo en cuenta que estas pueden desarrollarse en un marco de consenso o de disenso y que pueden tener un carácter hostil o sosegado. A través de esta pregunta se puede obtener información valiosa sobre cómo son las relaciones sociales entre individuos cuando se tratan temas de actualidad política en España.

Gráfico 1. Tipo de opiniones en reuniones con amigos, familiares o compañeros de trabajo.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Los resultados indican que, cuando las elecciones han protagonizado las conversaciones de la vida cotidiana, el 25,2% de los entrevistados experimentó un diálogo con opiniones coincidentes. El dato más elevado lo presentan aquellas personas que dicen haber mantenido un debate sosegado pese a que las opiniones no fueron coincidentes, con el 47,1%. También resulta relevante que cerca del 16% de los entrevistados no ha hablado de política con amigos, familiares o compañeros de trabajo. Este dato puede indicar que los individuos han decidido no tratar en sus encuentros un tema que tradicionalmente ha estado presente en este tipo de reuniones, pero que ha podido generar conflictos y discusiones.

Además, estos datos iniciales aportan información relevante acerca de cómo se orientan las relaciones sociales en temas de actualidad política, pues la ausencia de un alto porcentaje de confrontación puede ir relacionada con un mayor número de relaciones entre personas que piensan de forma similar y, en consecuencia, aumentan las relaciones positivas o con escasas diferencias cognitivas. Si se tiene en cuenta la edad, se observa que los jóvenes de 18 a 30 años presentan porcentajes más altos de opiniones coincidentes (32,2%) o debates sosegados (49,1%) en comparación con el resto de tramos de edad y que, por tanto, presentan una menor confrontación. Al mismo tiempo, los jóvenes junto a los adultos de 31 a 44 años son quienes destacan al no hablar de política en su círculo cercano frente al resto de grupos etarios. De esta manera, podría darse el caso de que, al hablar menos

de temas de actualidad, también tengan menos posibilidades de dar lugar a debates conflictivos.

Tabla I. Tipo de opiniones en reuniones con amigos, familiares o compañeros de trabajo, según recuerdo de voto en las elecciones generales de 2019 en España.

	Partido Popular	Partido Socialista	Vox	Unidas Podemos
Las opiniones han sido en general coincidentes	30,8%	21,7%	53,1%	28,0%
No lo han sido, pero se hacen en el marco de un debate sosegado	47,6%	51,1%	30,9%	46,5%
Además de no haber sido coincidentes, han generado algún tipo de confrontación	7,7%	12,3%	3,7%	15,3%
Otras respuestas	0,5%	0,6%	2,5%	1,3%
No he hablado de política con amigos, familiares o compañeros de trabajo	13,0%	14,2%	8,6%	8,9%
No contesta	0,5%	0,0%	1,2%	0,0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

En cuanto al recuerdo de voto en las elecciones generales de noviembre de 2019 en España, los entrevistados que votaron a Vox son quienes presentan unas opiniones más coincidentes (53,1%) mientras que los votantes del PSOE son quienes muestran un menor porcentaje en ese ítem. Los primeros parecen estar más insertos en una suerte de “cámara de eco social” con relaciones aparentemente de mayor homofilia en términos políticos. Sin embargo, los entrevistados del PSOE son los que en mayor porcentaje afirman haber tenido un debate sosegado, pese a que las opiniones no hayan sido del todo coincidentes (51,1%).

Entre quienes destacan por mantener un debate en el que, además de no existir coincidencias, también se ha generado confrontación, se encuentran quienes votaron a Unidas Podemos, pues más del 15% afirma encontrar dificultades para tratar temas de política de manera sosegada con su sector más cercano. Asimismo, los entrevistados del Partido Popular (13%) y del PSOE (14,2%) son quienes menos hablan de política con amigos, familiares o compañeros de trabajo, en comparación con los votantes de Vox (8,6%) y los de Podemos-Izquierda Unida (8,9%). De este modo, los datos parecen apuntar que aquellos entrevistados votantes de los dos extremos en la escala ideológica tienen un debate más activo sobre temas de actualidad política en su vida cotidiana.

9

Posicionamiento sobre políticas públicas en un contexto polarizado



Claudia Mayordomo Zapata
Contratada Predoctoral FPU del
Departamento de Ciencia Política de la
Universidad de Murcia.
claudia.mayordomo@um.es



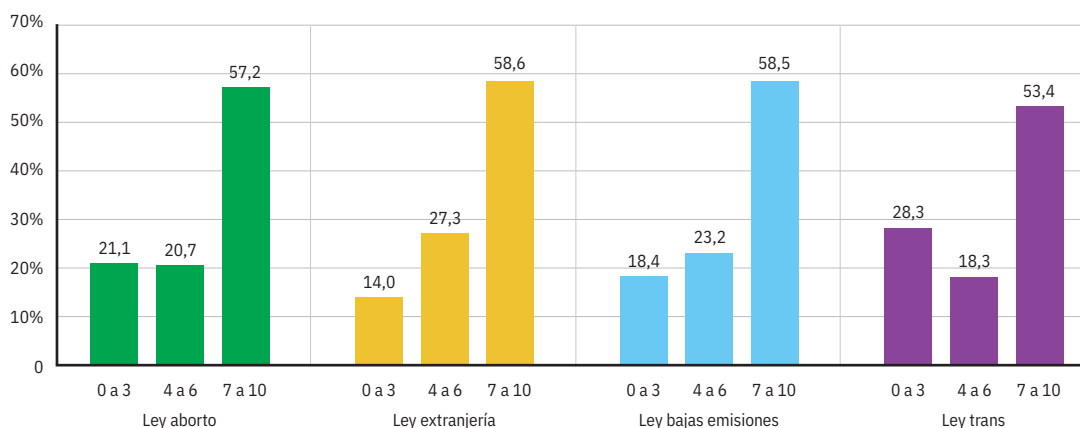
Irene Palacios Brihuega
Profesora del Departamento de Ciencia
Política de la Universidad de Murcia.
irene.palacios@um.es

Durante la XIV legislatura (2019-2023), el Gobierno de España se ha autodenominado en numerosas ocasiones como «el gobierno más progresista de la historia». Este ejecutivo, liderado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con Pedro Sánchez a la cabeza como presidente y con varios ministerios ocupados por representantes de Unidas Podemos, ha impulsado la aprobación de distintas leyes de claro contenido ideológico progresista que han generado debates de profundo calado social y moral, tanto entre la ciudadanía como en los medios de comunicación y en la arena política.

En este contexto, la *III Encuesta Nacional de Polarización Política* del CEMOP ha incluido una serie de preguntas en las que se pedía a los entrevistados que indicaran su posición en una escala de rechazo (0)–apoyo (10) en torno a cuatro iniciativas concretas abanderadas por el gobierno. Estas iniciativas eran¹:

- La Ley de salud sexual y reproductiva que «blinda el acceso al aborto en los centros sanitarios públicos».
- La reforma del reglamento de la Ley de Extranjería que «favorece la incorporación al mercado laboral de las personas migrantes».
- La Ley de cambio climático que establece zonas de bajas emisiones en municipios de más de 50.000 habitantes, que suponen «restricciones de acceso, circulación y estacionamiento de vehículos».
- La ley para la igualdad de las personas trans que reconoce el «derecho a la autodeterminación de género sin tuteladas médicas ni jurídicas para acceder al cambio registral de sexo».

Gráfico 1. Apoyo-rechazo de los españoles a las políticas públicas progresistas impulsadas por el gobierno.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la *III Encuesta Nacional de Polarización Política*, CEMOP 2023.

1. Todos los entrecomillados provienen de las notas de prensa oficiales de Moncloa donde se valoraban estas iniciativas.

En general, los españoles muestran un amplio apoyo a estas cuatro políticas. En todas ellas podemos observar que más del 50% de las respuestas de los entrevistados se han ubicado entre el 7 y el 10. La medida que parece tener más rechazo por parte de los entrevistados es la Ley para la igualdad de las personas trans (28,3% de las respuestas se ubican entre el 0 y el 3). Por el contrario, las medidas que obtienen mayor apoyo son, por un lado, la reforma del reglamento de la Ley de Extranjería (\bar{X} = 6,71; DT = 2,96) y, por otro, la Ley de cambio climático que establece zonas de bajas emisiones (\bar{X} = 6,50; DT = 3,30). La Ley de Salud sexual y reproductiva que blinda el derecho al aborto (\bar{X} = 6,39; DT = 3,56) también agrupa a un importante porcentaje de la muestra en el 7-10 (57,2%), pero genera mayor rechazo que las propuestas sobre extranjería y cambio climático.

Si atendemos a la distribución del apoyo a estas medidas en función de las características sociodemográficas de los entrevistados, resultan destacables las diferencias por edad y sexo. En las cuatro medidas, los jóvenes muestran mayor apoyo al total de las medidas que el resto de grupos de edad (Ley aborto \bar{X} jóvenes = 7,56; Ley de Extranjería \bar{X} jóvenes = 7,33; Ley para la reducción de emisiones \bar{X} jóvenes = 6,82; Ley trans \bar{X} jóvenes = 6,72). En cuanto al sexo, los hombres tienden a mostrar un mayor rechazo hacia las cuatro medidas implementadas por el gobierno (Ley aborto \bar{X} mujeres = 6,67 vs. \bar{X} hombres = 6,09; Ley de Extranjería \bar{X} mujeres = 7,05 vs. \bar{X} hombres = 6,36; Ley para la reducción de emisiones \bar{X} mujeres = 7,12 vs. \bar{X} hombres = 5,85; Ley trans \bar{X} mujeres = 6,70 vs. \bar{X} hombres = 5,19). Estos resultados señalan, por un lado, un cambio generacional en el apoyo a la agenda progresista y, por otro, una clara *generización* de los asuntos posiblemente más polémicos durante la última legislatura. Respecto a la distribución por otras variables sociopolíticas como la ideología, tal y como resultaba esperable, aquellos ciudadanos que se ubican más a la derecha tienden a declararse más contrarios a las cuatro medidas que aquellos que se ubican en la izquierda.

Finalmente, si analizamos la posición frente a estas cuatro medidas en función de la polarización afectiva hacia líderes y votantes, podemos observar que, en general, la polarización afectiva en relación con el apoyo/rechazo a determinadas políticas públicas es siempre más alta hacia líderes que hacia votantes. Este resultado se puede explicar por el hecho de que sean los líderes los principales impulsores de estas medidas y no, obviamente, los votantes de los partidos. Asimismo, destaca el hecho de que los niveles de polarización afectiva tanto respecto a votantes como respecto a líderes sean siempre más altos entre los que se ubican en los extremos de las escalas de apoyo, es decir, aquellos que muestran un fuerte apoyo o un fuerte rechazo a las medidas. Así, se refleja una relación entre la polarización temática y la polarización afectiva.

Tabla I. Apoyo-rechazo a las medidas progresistas y polarización afectiva hacia votantes y líderes.

	Media PA Wagner votantes	Media PA Wagner líderes
Ley aborto	Media	Media
De 0 a 3	2,27	2,91
De 4 a 6	1,84	2,52
De 7 a 10	2,45	2,86
Ley extranjería	Media	Media
De 0 a 3	2,37	2,97
De 4 a 6	1,72	2,39
De 7 a 10	2,46	2,92
Ley bajas emisiones	Media	Media
De 0 a 3	2,20	2,84
De 4 a 6	1,93	2,50
De 7 a 10	2,44	2,89
Ley trans	Media	Media
De 0 a 3	2,10	2,89
De 4 a 6	1,83	2,32
De 7 a 10	2,52	2,91

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

10

| Polarización y desconsolidación democrática



Irene Palacios Brihuela
Profesora del Departamento de Ciencia
Política de la Universidad de Murcia.
irene.palacios@um.es

En los últimos años se ha extendido en la literatura académica la preocupación por el aparente descenso del apoyo de la ciudadanía hacia la idea de democracia como mejor forma de gobierno y su creciente simpatía hacia posturas autoritarias. Algunos autores han argumentado, incluso, que nos encontramos ante un proceso de «desconsolidación democrática» que implicaría que, en el mismo sentido que las democracias se consolidan cuando las élites y los ciudadanos apoyan los principios y normas fundamentales de la democracia, pueden desconsolidarse cuando tal apoyo público decae de manera pronunciada (Foa y Mounk, 2017).

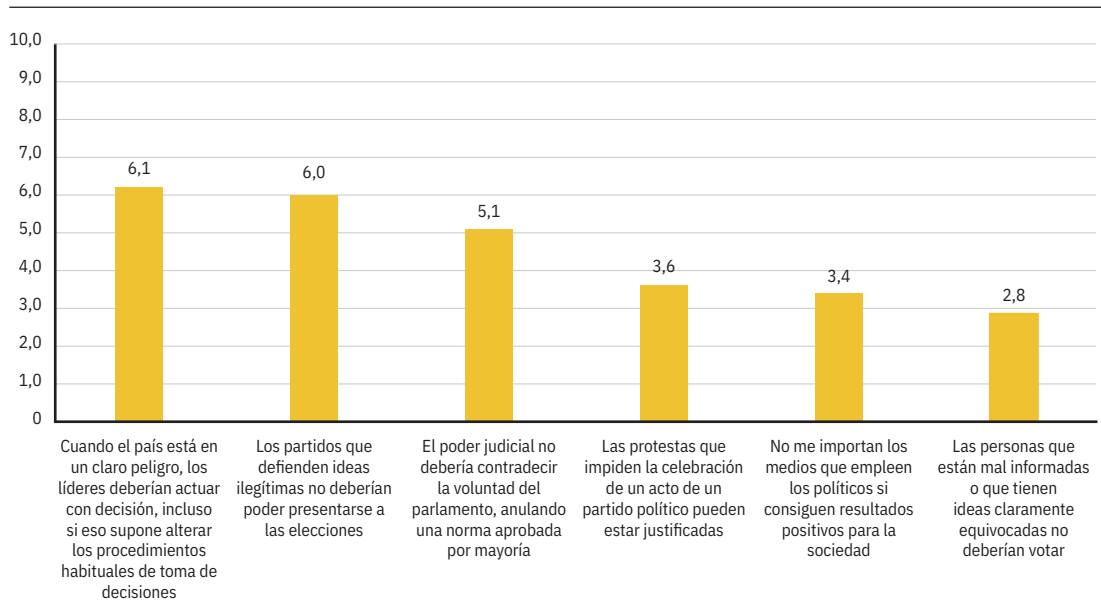
Si bien no existe un consenso generalizado sobre el alcance de la supuesta «desconsolidación democrática» o la existencia de evidencia que permita hablar de un declive generalizado del apoyo público hacia la democracia, numerosos estudios han argumentado que, entre algunos grupos de ciudadanos, el apoyo a los valores democráticos sí se encuentra en claro descenso. En particular, estudios recientes han demostrado que, en sociedades altamente polarizadas, los ciudadanos más polarizados afectivamente tienden a apoyar en mayor medida el incumplimiento de las normas democráticas si esa transgresión supone una ventaja para sus intereses y afinidades partidistas (Kingzette *et al.*, 2021).

En los últimos años, varios estudios han situado a España como uno de los países más polarizados afectivamente de Europa. En este contexto, ¿qué relación podemos encontrar en nuestro país entre el apoyo a las normas y valores democráticos y la polarización afectiva? Para medir esta cuestión, la *III Encuesta Nacional de Polarización Política* del CEMOP ha incluido una batería de preguntas que calibran el grado de apoyo de los españoles a ciertas medidas y acciones que supondrían una violación de las normas liberales de la democracia. En concreto, se les pedía a los encuestados que expresaran su grado de acuerdo en una escala de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo) sobre las siguientes afirmaciones:

- No me importan los medios que empleen los políticos si consiguen resultados positivos para la sociedad.
- El poder judicial no debería contradecir la voluntad del parlamento, anulando una norma aprobada por mayoría.
- Las personas que están mal informadas o que tienen ideas claramente equivocadas no deberían votar.
- Los partidos que defienden ideas ilegítimas no deberían poder presentarse a las elecciones.
- Cuando el país está en un claro peligro, los líderes deberían actuar con decisión, incluso si eso supone alterar los procedimientos habituales de toma de decisiones.
- Las protestas que impiden la celebración de un acto de un partido político pueden estar justificadas.

Como se puede observar en el Gráfico 1, el acuerdo que recaban las distintas medidas antiliberales es bastante desigual en nuestro país. En primer lugar, vemos que los españoles muestran de media un apoyo bastante elevado a la visión que sostiene que, cuando el país está en peligro, es preferible tener líderes fuertes que actúen con decisión, aunque ello suponga alterar los procedimientos democráticos habituales (media de 6,2 en una escala 0–10), seguida del apoyo a prohibir que aquellos partidos que defienden «ideas ilegítimas» se puedan presentar a las elecciones (6,0). En el polo opuesto encontramos que los españoles se muestran poco partidarios de prohibir el voto a las personas que están mal informadas o tienen ideas claramente equivocadas (2,8) o de que los políticos utilicen cualquier medio para alcanzar resultados positivos para la sociedad (3,4).

Gráfico 1. El apoyo de los españoles a medidas de reversión democrática.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

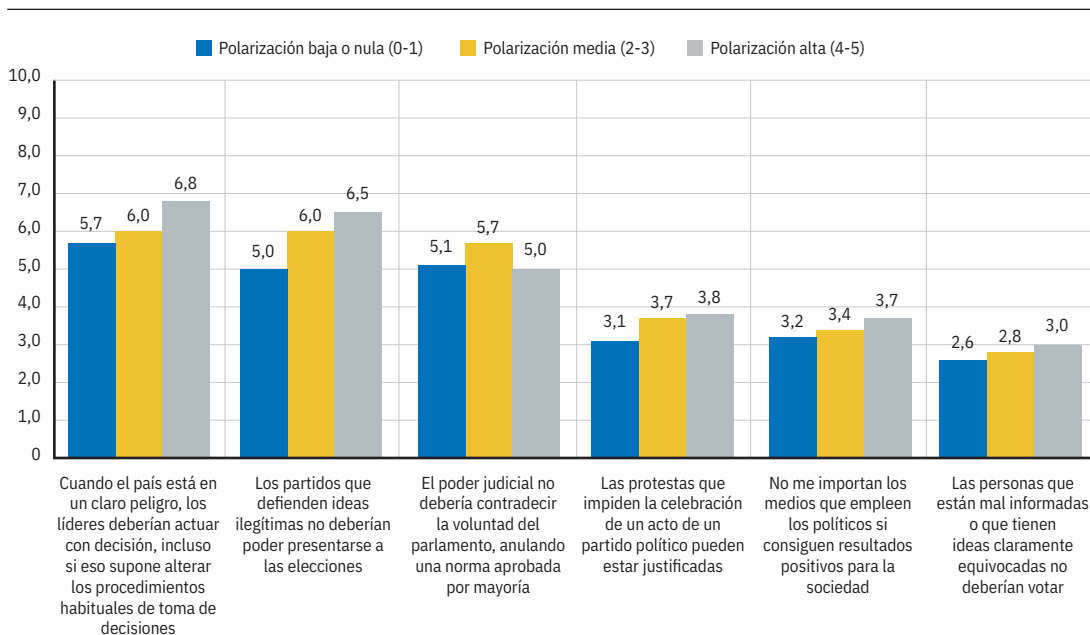
Para examinar hasta qué punto el apoyo a estas medidas está influido por el grado de polarización de los votantes, se ha utilizado la fórmula planteada por Wagner (2021) para calcular la polarización afectiva de los encuestados hacia los votantes de otros partidos y, a continuación, se ha recodificado el nivel de polarización afectiva en tres tramos (0-1 polarización baja o nula; 2-3 polarización media; y 4-5 alta polarización).

Los resultados muestran que, tal y como se ha confirmado en otras sociedades polarizadas, los españoles con mayor nivel de polarización tienden a mostrarse más favorables a revertir ciertas normas democráticas que aquellos menos polarizados hasta en cinco de las seis medidas que se les plantean. Así, por ejemplo, los ciudadanos con mayor nivel de polarización son los más favorables a que los líderes actúen decididamente si el país se

encuentra en peligro, incluso si esto supone una alteración de los procesos democráticos (6,8 en una escala 0-10), hasta un punto por encima de la media que los ciudadanos no polarizados tienen en torno a esta cuestión (5,7). También los votantes más polarizados tienden a estar más convencidos de que el resto de votantes de que los partidos que defienden ideas ilegítimas no deberían poder presentarse a las elecciones (6,5, frente a 5,6 de los ciudadanos no polarizados) o incluso de que las personas que están mal informadas no tengan derecho a votar (3 frente a 2,6 de los no polarizados). Solo cuando se les cuestiona sobre la posibilidad de que el poder judicial no debiera tener capacidad para anular una norma aprobada por la mayoría del parlamento, los ciudadanos polarizados son los menos favorables a despojar a los tribunales de su poder de control sobre el legislativo.

Estos resultados exploratorios confirman que, al igual que ha sucedido en otras sociedades, la creciente polarización en nuestro país puede llegar a entrañar serios problemas para la democracia, en tanto que los ciudadanos con mayor nivel de polarización tienden a mostrar una visión más instrumental de la democracia que el resto de votantes y se muestran más proclives a la transgresión de las normas democráticas.

Gráfico 2. Polarización afectiva y actitudes de apoyo a posturas de reversión democrática.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Bibliografía

Foa, R. S., y Mounk, Y. (2017): «The signs of deconsolidation». *Journal of Democracy*, 28.

Kingzette, J.; Druckman, J. N.; Klar, S.; Krupnikov, Y.; Levendusky, M. y Ryan, J. B. (2021): «How affective polarization undermines support for democratic norms». *Public Opinion Quarterly*, 85(2): 663-677.

11

Análisis en serie: sentimientos hacia partidos y líderes e indicadores de polarización afectiva agregada



José Miguel Rojo Martínez
Contratado Predoctoral FPU del
Departamento de Ciencia Política de la
Universidad de Murcia.
josemiguel.rojo@um.es

El análisis de la evolución de los sentimientos hacia los principales partidos políticos del país evidencia que los niveles de rechazo provocados por el PSOE se mantuvieron estables entre 2021 y 2022, pero disminuyeron en 2023. Al mismo tiempo, se constata un aumento progresivo y notable de los niveles de sentimiento positivo hacia esta formación. Tanto es así que el porcentaje de entrevistados que se sitúa en las categorías 7-10 de la escala respecto al PSOE es en 2023 14,6 puntos superior a lo que se observaba en 2021. La marca socialista ha cobrado vigor justo en los momentos previos a la cita electoral del 23J.

En el caso del Partido Popular, los sentimientos de rechazo se han ido reduciendo ligeramente desde 2021, mientras que han crecido los de adhesión. Conviene recordar que, en la serie considerada, este partido ha experimentado importantes cambios en cuanto a sus liderazgos nacionales. El porcentaje de españoles que afirma tener sentimientos de simpatía hacia el PP es 11 puntos mayor en 2023 que en 2021.

Frente a ciertas modificaciones considerables de las actitudes afectivas de los españoles hacia PP y PSOE, los sentimientos despertados por Vox se han mantenido estables a lo largo de los tres estudios realizados. En todos los años, es el partido que más porcentaje de rechazo genera (mayor nivel de partidismo negativo). Conforme avanzamos en la serie, la diferencia respecto al resto de partidos en este particular se agranda. En 2021, entre los sentimientos negativos despertados por Unidas Podemos (61,4%) y por Vox (69,9%) apenas había una diferencia de 8,5 puntos. Sin embargo, esta diferencia es en 2023 respecto a Vox y Sumar de 27 puntos.

Por último, el cuarto actor del sistema describe una particularidad evidente: no solo ha cambiado su nombre, sino que también lo ha hecho su composición interna, su liderazgo y parte de sus estrategias discursivas. Con todo, Unidas Podemos y Sumar siguen ocupando un espacio ideológico y simbólico similar, además de que la coalición liderada por Yolanda Díaz está participada de forma destacada por los dos partidos que componían la coalición Unidas Podemos (Podemos e Izquierda Unida). Así pues, asumimos la posibilidad de establecer cierto grado de comparación –no sin realizar estas advertencias previas–. En este sentido, se observa a lo largo del periodo una reducción de los sentimientos de antipatía despertados por estas coaliciones, lo que se hace especialmente notable entre los años 2022 y 2023, cuando surge Sumar y se consolida el liderazgo de Díaz. Si reseñable es la reducción en 18,6 puntos del porcentaje de rechazo de 2021 a 2023, este cambio no se produce a costa de un incremento de la indiferencia, coincide temporalmente con un aumento de la adhesión hasta llegar a agrupar la formación de izquierdas a un 29,8% de las respuestas en las categorías 7-10 (lo que contrasta con el escaso 13,4% que conseguía Unidas Podemos en 2021, todavía bajo el liderazgo de Pablo Iglesias).

Tabla I. Evolución de los sentimientos de adhesión y rechazo a los diferentes partidos.

PSOE	2021	2022	2023
0-3	40,5%	41,4%	35,4%
4-6	42,4%	37,4%	32,9%
7-10	17,1%	21,2%	31,7%
PP	2021	2022	2023
0-3	51,7%	46,9%	44,6%
4-6	33,2%	33,0%	29,3%
7-10	15,1%	20,1%	26,1%
Vox	2021	2022	2023
0-3	69,9%	66,7%	69,8%
4-6	18,8%	17,0%	15,5%
7-10	11,3%	16,3%	14,7%
UP/Sumar	2021	2022	2023
0-3	61,4%	57,6%	42,8%
4-6	25,2%	27,2%	27,3%
7-10	13,4%	15,2%	29,8%

Fuente: elaboración propia a partir de la I, II y III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP.

Al igual que con los partidos como referentes generales, nos proponemos analizar cómo han cambiado los sentimientos de los españoles hacia los líderes de estas formaciones. Un elemento de interés es la posibilidad de comparar las reacciones provocadas por distintos líderes dentro de un mismo partido, ya que salvo PSOE y Vox, las otras dos siglas cambiaron a sus máximos dirigentes entre 2021 y 2023.

Si comenzamos por los resultados sobre Pedro Sánchez, las tendencias son parecidas a las observadas para el PSOE. En la última encuesta, los niveles de negatividad hacia el actual presidente del Gobierno presentan el valor más bajo de toda la serie y se ha producido un crecimiento significativo de la adhesión a su figura (desde un 16,2% en 2021 hasta un 31,3% en 2023). Incluso considerando lo anterior, resalta el hecho de que el porcentaje de rechazo provocado por Sánchez siempre sea mayor al que provoca el PSOE, mientras que la simpatía frente a ambos describe porcentajes parecidos.

En la evaluación afectiva del liderazgo del Partido Popular se observa un cambio acentuado de resultados en la comparación Casado-Feijóo, algo que ya es posible constatar entre 2021 y 2022. El actual líder popular generaba en 2022 13,4 puntos de sentimiento positivo más que Pablo Casado y en 2023 la diferencia alcanza los 17,4 puntos. Sin embargo, el rechazo a Alberto Núñez Feijóo crece levemente entre las dos últimas encuestas, pasando de un 38,6% en 2022 a un 43,7% en 2023. Los resultados para partido y para líder son equivalentes, salvo en 2022, que un recién llegado Feijóo agrupaba en el 0-3 a un 38,6% de los entrevistados, mientras que el partido lo hacía con

el 46,9%. En 2023 estas diferencias se minimizan. Asimismo, Feijóo era en 2022 el líder que menos rechazo generaba, pero en 2023 ese lugar lo pasa a ocupar Yolanda Díaz.

En cuanto a Santiago Abascal, al igual que sucedía con Vox, la expresión de actitudes sufre menos cambios a lo largo del tiempo, sin apenas alteraciones que merezcan atención más allá del error muestral. Por último, tal y como se detectó con el Partido Popular, el cambio de liderazgo en la izquierda se ha dejado notar en el tipo de sentimientos que despiertan –respectivamente– el antiguo líder y la nueva líder. El nivel de rechazo a Yolanda Díaz ha disminuido entre 2022 y 2023 en 6,7 puntos, pero lo más relevante es que Díaz genera 29,6 puntos (en 2023) y 22,9 puntos (en 2022) menos de antipatía que Pablo Iglesias –aunque para este solo contamos con los datos de 2021–. También los porcentajes de adhesión son dispares entre ambos líderes y, de nuevo, como sucedía con Sánchez, en 2023 se incrementó la simpatía por Díaz respecto a 2022.

Tabla II. Evolución de los sentimientos de adhesión y rechazo a los líderes políticos.

Pedro Sánchez	2021	2022	2023
0-3	48,1%	50,3%	40,6%
4-6	35,7%	31,4%	28,2%
7-10	16,2%	18,3%	31,3%
Pablo Casado/Alberto Núñez Feijóo*	2021	2022	2023
0-3	58,9%	38,6%	43,7%
4-6	32,0%	38,8%	29,7%
7-10	9,2%	22,6%	26,6%
Santiago Abascal	2021	2022	2023
0-3	70,3%	66,6%	67,0%
4-6	18,2%	17,9%	18,1%
7-10	11,5%	15,5%	14,9%
Pablo Iglesias/Yolanda Díaz*	2021	2022	2023
0-3	67,0%	44,1%	37,4%
4-6	23,4%	32,0%	28,4%
7-10	9,6%	23,8%	34,3%

Fuente: elaboración propia a partir de la I, II y III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP.

(*) En la encuesta de 2021 se preguntó por Pablo Iglesias y Pablo Casado y ya en la de 2022 se incluyó a Yolanda Díaz y a Alberto Núñez Feijóo.

Este epígrafe finaliza con un análisis de los niveles de polarización afectiva agregada o sistémica. Para ello, utilizamos la fórmula propuesta por Reiljan (2020), el llamado *Affective Polarization Index* (API). El nivel de polarización afectiva se entiende, según esta fórmula, como la divergencia media de las

evaluaciones afectivas partidistas considerando la diferencia expresada entre el partido por el que uno vota y el resto de los partidos. Esta divergencia es ponderada por el tamaño electoral (porcentaje de votos) de los partidos. Las evaluaciones afectivas toman como referencia los resultados del termómetro de sentimientos hacia partidos (escala de adhesión/rechazo) según la media para cada partido de los diferentes grupos de votantes.

Tabla III. Cálculo índice de polarización afectiva (API) de Reiljan, España 2023.

Polarización afectiva agregada 2023		PP (n)		
Vote share (%voto válido partido/sumatorio voto válido)		0,369		
Like _n - Like _m (a)		PSOE (m) 5,39	Vox (m) 2,56	Sumar (m) 6,02
Vote share _m / (1-vote share _n) (b)		3,03	0,56	1,31
[(a * Σb) * vote share _n]		4,91 * 0,369 = 1,81		
Polarización afectiva agregada 2023		PSOE (n)		
Vote share (%voto válido partido/sumatorio voto válido)		0,354		
Like _n - Like _m (a)		PP (m) 3,97	Vox (m) 6,38	Sumar (m) 1,33
Vote share _m / (1-vote share _n) (b)		2,27	1,37	0,28
[(a * Σb) * vote share _n]		3,92 * 0,354 = 1,39		
Polarización afectiva agregada 2023		Vox (n)		
Vote share (%voto válido partido/sumatorio voto válido)		0,139		
Like _n - Like _m (a)		PP (m) 2,53	PSOE (m) 7,81	Sumar (m) 7,98
Vote share _m / (1-vote share _n) (b)		1,09	3,21	1,27
[(a * Σb) * vote share _n]		5,57 * 0,139 = 0,77		
Polarización afectiva agregada 2023		Sumar (n)		
Vote share (%voto válido partido/sumatorio voto válido)		0,138		
Like _n - Like _m (a)		PP (m) 5,87	PSOE (m) 1,49	Vox (m) 6,95
Vote share _m / (1-vote share _n) (b)		2,51	0,61	1,12
[(a * Σb) * vote share _n]		4,24 * 0,138 = 0,58		
API		4,559		

Fuente: elaboración propia a partir de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2023.

Los resultados muestran que la polarización afectiva sigue creciendo en España. En 2023 el API alcanza un 4,559. En 2022 era de 4,40 y en 2021 de 3,98. Esto implica que, entre 2021 y 2023, se ha incrementado el nivel de polarización afectiva del sistema político español en un 14,55%. Sin embargo, el nivel actual de polarización sería inferior al que el país experimentaba en 2008, alcanzando entonces un API de 5,02 (Reiljan, 2020). Esto podría explicarse por la presencia de una dinámica de conflicto interbloque, pero con pa-

trones afectivos muy cercanos intrabloque, lo que, si se considera a los partidos como objetos de evaluación, puede compensar el resultado final. Por tanto, conviene comparar los resultados solo entre momentos temporales en los que ya se había hecho presente el bibloquismo (de 2021 en adelante).

Bibliografía

Reiljan, A. (2020): «Fear and loathing across party lines (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems». *European Journal of Political Research*, 59(2): 376-396. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>

| Distribuciones marginales

1. ¿A través de qué cadena o cadenas de televisión está siguiendo Usted las noticias relacionadas con las elecciones? Entrevistador/a: es una pregunta abierta, se trata de anotar las respuestas de la forma más concreta posible. El entrevistado puede contestar cuantas cadenas considere.

	Total
La 1 de RTVE	26,2%
La 2 de RTVE	1,1%
Antena 3	31,6%
Cuatro TV	4,6%
Telecinco	12,3%
La Sexta	19,5%
Canales autonómicos	8,6%
Otros canales	8,3%
No usa la televisión	37,3%
No contesta	0,2%

2. Y, ¿a través de qué periódico o periódicos, ya sea en formato papel o digital, está Usted siguiendo las noticias relacionadas con estas elecciones? Entrevistador/a: es una pregunta abierta, se trata de anotar las respuestas de la forma más concreta posible. El entrevistado puede contestar cuantos periódicos considere.

	Total
ABC	6,6%
Mundo, El	12,3%
País, El	17,3%
Eldiario.es	4,0%
Vanguardia, La	6,0%
Otros periódicos	36,5%
No consulta periódicos	51,6%

3. ¿Está Usted utilizando redes sociales como Facebook, Twitter o TikTok para mantenerse al tanto de la actualidad política durante esta campaña electoral?

	Total
Sí	41,9%
No	58,1%
NC	0,0%
Total	100,0%

4. Desde que se convocaron las elecciones generales del próximo 23 de julio, ¿con qué frecuencia ha buscado intencionadamente en redes sociales, como Facebook, Twitter, TikTok u otras, noticias o publicaciones que sean favorables al partido o candidato que más simpatía le genera a Usted?: ¿todos los días, varias veces por semana, una vez por semana, en una única ocasión o nunca?

	Total
Todos los días	22,1%
Varias veces por semana	15,8%
Una vez por semana	10,2%
En una única ocasión	7,4%
Nunca	43,8%
NS	0,2%
NC	0,6%
Total	100,0%

5. ¿Con qué frecuencia recuerda haberse encontrado por casualidad en las redes sociales con noticias o publicaciones desfavorables al partido o candidato que más simpatía le genera a Usted?: ¿todos los días, varias veces por semana, una vez por semana, en una única ocasión o nunca?

	Total
Todos los días	42,0%
Varias veces por semana	26,6%
Una vez por semana	12,1%
En una única ocasión	5,7%
Nunca	12,1%
No recuerda	1,0%
NC	0,6%
Total	100,0%

6. Suponiendo que mañana se celebrasen estas elecciones generales, es decir, al Congreso de los Diputados y al Senado, ¿a qué partido votaría Usted?

	Total
PP	20,6%
PSOE	23,4%
Vox	10,1%
Sumar	11,8%
ERC (Esquerra Republicana de Catalunya-Soberanistes)	1,6%
Junts per Catalunya	1,4%
PNV	0,8%
EH-Bildu	1,0%
CUP	0,7%
Coalición Canaria-PNC-NC	0,2%
UPN (Unión del Pueblo Navarro)	0,0%
BNG	0,4%
Teruel Existe	0,1%
Soria YA	0,0%
PACMA	0,1%
Otros partidos, entrevistador anotar la respuesta	0,9%
En blanco/nulo	3,3%
No votaría	4,9%
No sabe todavía	14,0%
No contesta	4,8%
Total	100,0%

7. (Solo para aquellos que no dicen partido en preguntas anterior). En todo caso, ¿por qué partido siente Usted más simpatía o lo considera más cercano a sus ideas?

	Total
PP	11,5%
PSOE	15,5%
Vox	3,0%
Sumar	6,1%
ERC (Esquerra Republicana de Catalunya-Soberanistes)	1,2%
Junts per Catalunya	0,6%
PNV	0,6%
EH-Bildu	0,6%
CUP	0,3%
Coalición Canaria-PNC-NC	0,0%
UPN (Unión del Pueblo Navarro)	0,0%
BNG	0,3%
Teruel Existe	0,0%
Soria YA	0,0%
PACMA	0,6%
Otros partidos, entrevistador anotar la respuesta	1,5%
Ninguno	41,2%
No contesta	17,0%
Total	100,0%

8-11. Le voy a citar a continuación los nombres de los principales candidatos a presidir el gobierno de España y le agradecería que me indicara los sentimientos que le despierta cada uno o una. Puntúelos de «0» a «10», sabiendo que el 0 significa que le despierta sentimientos de «antipatía y rechazo», y el 10 que tiene hacia él o ella sentimientos de «simpatía y adhesión».

	Media	Desviación estándar	N válidos
8. Pedro Sánchez	4,3	3,3	1.203
9. Alberto Núñez Feijóo	4,1	3,2	1.176
10. Santiago Abascal	2,5	3,2	1.185
11. Yolanda Díaz	4,6	3,3	1.153

12. Con independencia de a quién piense votar Usted, entre los candidatos de los partidos mayoritarios, Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Santiago Abascal y Yolanda Díaz, ¿quién le gustaría a Usted que fuese el próximo presidente o presidenta del gobierno de España?

	Total
Pedro Sánchez	27,3%
Alberto Núñez Feijóo	26,5%
Yolanda Díaz	18,4%
Santiago Abascal	7,2%
Cualquiera de los cuatro	0,7%
Ninguno de los cuatro	11,6%
Otras respuestas	1,6%
NS	4,7%
NC	2,0%
Total	100,0%

13-16. En España existen diversos partidos políticos o coaliciones políticas que representan las distintas sensibilidades de la población. En una escala del 0 al 10, donde el 0 significa que respecto a ese partido o coalición tiene Usted sentimientos de «antipatía y rechazo» y el 10 significa que tiene sentimientos de «simpatía y adhesión», ¿cuáles son sus sentimientos respecto de los siguientes partidos políticos o coaliciones que le voy a nombrar?

	Media	Desviación estándar	N válidos
13. PSOE	4,6	3,1	1.206
14. PP	4,1	3,2	1.205
15. Vox	2,4	3,2	1.202
16. Sumar	4,2	3,3	1.130

17-22. A continuación, quisiera saber qué opina Usted sobre algunos grupos de personas. Voy a leerle el nombre de esos grupos y le pediría que exprese su opinión sobre ellos usando una escala del 0 al 10, en la que 0 significa que tiene sentimientos de «antipatía y rechazo» sobre ese grupo, y el 10 que tiene sentimientos de «simpatía y adhesión». ¿Cuáles son sus sentimientos respecto a los siguientes grupos de personas le voy a nombrar?

	Media	Desviación estándar	N válidos
17. Las personas que votan por el PP	5	2,8	962
18. Las personas que votan por el PSOE	5,7	2,8	965
19. Las personas que votan por Vox	3,2	3,3	964
20. Las personas que votan por Sumar	5,2	3	926
21. Las personas de izquierdas en general	5,8	2,8	958
22. Las personas de derechas en general	5	2,8	955

23. Durante esta campaña electoral, los diferentes partidos han planteado las elecciones como una disyuntiva entre dos conceptos: «parar la ola reaccionaria» o «derogar el sanchismo». Me gustaría que me indicara su grado de acuerdo con las frases anteriores en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa que lo que está en juego en estas elecciones es «parar la ola reaccionaria» y el 5 que estas elecciones van de «derogar el sanchismo», ¿en qué punto de la escala se situaría Usted?

	Total	
1. Parar la ola reaccionaria	23,5%	
2	6,8%	
3	16,2%	
4	6,1%	
5. Derogar el sanchismo	24,2%	
NS (NO LEER)	20,4%	
NC (NO LEER)	2,8%	
Total	100,0%	
Media	Desviación estándar	N válidos
3	1,6	940

24. Y cuando escucha a los líderes políticos decir que lo que está en juego en estas elecciones es «derogar el sanchismo», qué siente Usted: ¿Miedo, Enfado, Tranquilidad, Entusiasmo u Orgullo?

	Total
Miedo	9,1%
Enfado	20,6%
Tranquilidad	14,2%
Entusiasmo	6,5%
Orgullo	4,9%
Ninguno de los anteriores	29,4%
NS	14,1%
NC	1,1%
Total	100,0%

25. Y cuando lo que escucha es que lo que está en juego en estas elecciones es «parar la ola reaccionaria», qué siente Usted: ¿Miedo, Enfado, Tranquilidad, Entusiasmo u Orgullo?

	Total
Miedo	7,8%
Enfado	13,2%
Tranquilidad	17,6%
Entusiasmo	5,4%
Orgullo	5,4%
Ninguno de los anteriores	25,6%
NS	23,4%
NC	1,7%
Total	100,0%

26. Cuando ha hablado sobre estas elecciones con amigos, familiares o compañeros de trabajo, ¿las opiniones han sido en general coincidentes, no lo han sido, pero se hacen en el marco de un debate sosegado, o además de no haber sido coincidentes han generado algún tipo de confrontación?

	Total
Las opiniones han sido en general coincidentes	25,2%
No lo han sido, pero se hacen en el marco de un debate sosegado	47,1%
Además de no haber sido coincidentes, han generado algún tipo de confrontación	10,5%
Otras respuestas	0,9%
No he hablado de política con amigos, familiares o compañeros de trabajo	15,9%
No contesta	0,4%
Total	100,0%

27-30. Voy a leerle ahora algunas medidas que ha adoptado el Gobierno de España a lo largo de la última legislatura y me gustaría, por favor, que me indicara su posición sobre las mismas usando para ello una escala del 0 al 10 donde 0 significa «rechazo totalmente esa medida» y 10 «apoyo totalmente esa medida».

	Media	Desviación estándar	N válidos
27. La Ley de salud sexual y reproductiva que «blinda el acceso al aborto en los centros sanitarios públicos».	6,4	3,6	1.175
28. La reforma del reglamento de la Ley de Extranjería que «favorece la incorporación al mercado laboral de las personas migrantes».	6,7	3,0	1.168
29. La Ley de cambio climático que establece zonas de bajas emisiones en municipios de más de 50.000 habitantes, que suponen «restricciones de acceso, circulación y estacionamiento de vehículos».	6,5	3,3	1.182
30. La Ley para la igualdad de las personas trans que reconoce el «derecho a la autodeterminación de género sin tutelas médicas ni jurídicas para acceder al cambio registral de sexo».	6,0	3,7	1.177

31-36. Voy a leerle algunas frases y me gustaría que me indicara hasta qué punto está de acuerdo con las mismas usando una escala del 0 al 10 donde el 0 significa que está Usted «totalmente en desacuerdo» y el 10 que está «totalmente de acuerdo».

	Media	Desviación estándar	N válidos
31. No me importan los medios que empleen los políticos si consiguen resultados positivos para la sociedad.	3,4	3,5	1.099
32. El poder judicial no debería contradecir la voluntad del parlamento, anulando una norma aprobada por mayoría.	5,1	3,7	1.041
33. Las personas que están mal informadas o que tienen ideas claramente equivocadas no deberían votar.	2,8	3,5	1.085
34. Los partidos que defienden ideas ilegítimas no deberían poder presentarse a las elecciones.	6,0	3,8	1.034
35. Cuando el país está en un claro peligro, los líderes deberían actuar con decisión, incluso si eso supone alterar los procedimientos habituales de toma de decisiones.	6,2	3,3	1.050
36. Las protestas que impiden la celebración de un acto de un partido político pueden estar justificadas.	3,6	3,4	1.073

37. Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En una escala de 1 a 10 en la que 1 significa «extrema izquierda» y 10 «extrema derecha», ¿en qué punto se situaría usted?

	Total
1	7,4%
2	4,5%
3	12,0%
4	8,7%
5	33,1%
6	8,8%
7	8,7%
8	5,5%
9	1,1%
10	5,0%
NS	1,5%
NC	3,6%
Total	100,0%

Media	Desviación estándar	N válidos
5	2,2	1.161

38. ¿Recuerda Usted a qué partido votó en las últimas elecciones generales, al Congreso de los Diputados, que se celebraron el 10 de noviembre de 2019?

	Total
Partido Popular	17,0%
Partido Socialista	25,3%
Vox	6,6%
Podemos-Izquierda Unida	12,8%
ERC-Soberanistes	3,1%
Ciudadanos	6,0%
Junts por Cataluña	1,8%
PNV	0,9%
EH-Bildú	1,1%
Más País	0,3%
CUP	0,6%
Coalición Canaria-PNC-NC	0,2%
Navarra Suma (UPN)	0,0%
BNG	0,7%
PRC	0,0%
Teruel Existe	0,2%
Otros partidos, entrevistador anotar la respuesta	1,8%
No tenía edad	1,3%
En blanco/nulo	2,1%
No votó	9,7%
No recuerda/no sabe	4,8%
No contesta	3,7%
Total	100,0%

39. ¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico/a practicante, católico/a no practicante, creyente de otra religión, agnóstico/a, indiferente o no creyente, o ateo/a?

	Total
Católico/a practicante	17,5%
Católico/a no practicante	39,1%
Creyente de otra religión	3,4%
Agnóstico/a	11,8%
Indiferente, no creyente	10,1%
Ateo/a	16,6%
No contesta	1,6%
Total	100,0%

40. ¿Podría decirme cuáles son los estudios oficiales de más alto nivel que usted ha cursado?

	Total
Sin estudios	1,2%
Primarios	11,7%
Secundarios (ESO terminada)	3,2%
Secundarios (Bachillerato terminado)	16,5%
Formación profesional	19,2%
Universitarios	47,2%
Otros estudios no reglados	0,2%
No contesta	0,7%
Total	100,0%

41. ¿En cuál de las siguientes situaciones que le voy a nombrar se encuentra usted en la actualidad?

	Total
Trabaja por cuenta propia	12,8%
Trabaja como funcionario o contratado en una administración pública	11,6%
Trabaja por cuenta ajena (pero no en una administración pública)	39,1%
Está jubilado/a o es pensionista	26,5%
En la actualidad está desempleado/a	4,9%
Está estudiando	2,7%
Tiene un trabajo doméstico no remunerado	1,7%
Cualquier otra situación	0,5%
No contesta	0,2%
Total	100,0%

