
Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España

Media, political information and emotions towards political parties in Spain

ÁNGEL CAZORLA

Universidad de Granada

JUAN MONTABES

Universidad de Granada

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ

Universidade de Santiago de Compostela

Cómo citar/Citation

Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109.

Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>

Resumen

Los medios de comunicación, y en los últimos años las redes sociales, son uno de los espacios centrales de confrontación política que generan un marco de interpretación de la democracia y de sus afectos. Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía, reforzando las creencias previas y dibujando no solamente un marco cognitivo, sino también emocional. Desde esta óptica, las emociones se construyen y circulan socialmente en el marco de la comunicación política. El presente artículo tiene como objetivo discutir en qué medida y en qué condiciones los medios de comunicación y las redes sociales determinan las emociones ciudadanas al respecto de los distintos partidos políticos en España. Con este cometido, se ha realizado un análisis descriptivo utilizando la *Encuesta postelectoral para las elecciones generales de noviembre de 2019*. Como principales resultados, se observa que la ciudadanía que consume información política en España a través de cualquier tipo de medio presenta un perfil emocional más activo, con mayor presencia de las emociones negativas que las positivas y con una mayor intensidad de aversión en la red. Además, los distintos soportes tienen características propias, entre las que destacan la activación del entusiasmo en la televisión hacia los partidos de izquierda y una generalización de las emociones negativas hacia todas las formaciones y candidatos en redes sociales, en especial Twitter.

Palabras clave: medios de comunicación, emociones, España, comunicación política, información política, paralelismo político, partidos políticos, redes sociales

Abstract

Media, and in recent years social media, are a space for political confrontation that generate a framework for the interpretation of democracy and affections. Their consumption directly affects citizens' attitudes, reinforcing previous beliefs and building both a cognitive and emotional framing. From this viewpoint, emotions are constructed and circulate socially within the framework of political communication. The objective of this article is to investigate the extent to which and the conditions under which media and social media determine citizens' emotions towards the different political actors in Spain. To this aim, a analysis has been carried out using the Post-Election Survey for the November 2019 General Elections. As main results, it is shown that citizens who consume political information in Spain through any type of media present a more active emotional profile, with a greater presence of negative emotions than positive ones and, with a greater intensity of aversion on the internet. Moreover, the different supports have their own characteristics, highlighting the activation of enthusiasm towards left-wing parties on television and a generalization of negative emotions towards all formations and candidates on social media, especially on Twitter.

Keywords: media, emotions, Spain, political communication, political information, political parallelism, political parties, social media

INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El paralelismo político en España y la construcción social de las emociones

La institucionalización del sistema político y del sistema mediático en la España democrática, además de consolidar un modelo relacional caracterizado por la mutua dependencia, introduce al país en la categoría de «pluralismo polarizado» (Hallin y Mancini, 2008). Este modelo, al que también pertenecen países como Italia, Portugal, Francia o Grecia, está caracterizado por unos medios de comunicación estrechamente vinculados con la política a través de los procesos de producción de la información (fuentes y actores), una profesionalización débil y un fuerte papel del Estado. Este rol del Estado se concretaría en aspectos tales como el clientelismo, a partir de una relación explícita de intercambio económico (publicidad y comunicación institucional) entre propietarios de los medios de comunicación con el poder o partidos políticos (De Miguel y Pozas, 2009).

De hecho, es un sistema mediático poco rentable y escasamente comercial, con una forma de financiación basada en las inyecciones constantes de dinero público, «destinado a mantener con vida artificialmente, viejos o nuevos medios, con la excusa de garantizar la disposición de un número suficiente de medios plurales al alcance de los ciudadanos» (Colino-Fernández, 2013: 67). La relación entre medios de comunicación y actores políticos también ha sido modelada por la aprobación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, orientada a garantizar el derecho ciudadano a recibir información de interés general y, a la vez,

garantizar el derecho de las empresas periodísticas a optar por la contratación y difusión de esa información (Aguado-Guadalupe, 2018). Otro aspecto definitorio tiene que ver con los mecanismos de control de la información política. De hecho, esta pulsión de control político de la información se consolida como un recurso magnífico de los Estados (Casero-Ripollés, 2009) con varios objetivos: a) definir la realidad y los encuadres, construyendo consecuentemente los significados emocionales; b) la capacidad de estructurar el espacio público, y c) el potencial de construir y ordenar la agenda pública.

No obstante, la evolución de esta relación entre sistema político y sistema mediático discute parcialmente las características tradicionales de España y su inserción en este modelo. En primer lugar, las últimas dos décadas muestran distintas fases en el proceso de independencia de la corporación pública de radiotelevisión (RTVE), desde la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que apostaba por desgubernamentalizar la gestión, dirección y asesoramiento de los distintos órganos, hasta un mayor control de la información política en el Gobierno de Mariano Rajoy (Gómez-Montano, 2013; Humanes y Fernández Alonso, 2015). De igual forma, también se observan mayores cuotas de pluralismo interno, ejemplificado en la selección de fuentes, con una evolución hacia un modelo híbrido de pluralismo interno y externo según el perfil de la cadena y la estrategia de la empresa informativa (Humanes *et al.*, 2013). En tercer lugar, el estudio de la atención, encuadres y estilos periodísticos, así como la evolución de la cultura o culturas periodísticas en el sistema español en las últimas tres décadas (Martínez Nicolás, 2015), confirma una lógica de matización de esta relación asimétrica, que camina hacia una información política de carácter más interpretativo (Martínez Nicolás *et al.*, 2014), abandona el llamado *periodismo de declaraciones* y avanza de forma lenta hacia un mayor profesionalismo. Mas allá de la matización del modelo pluralista polarizado en su conjunto, estudiada en otras investigaciones (López-López y Oñate, 2019), resulta de interés señalar que una de sus características primordiales es la influencia en la construcción social de la realidad, en la percepción selectiva y, consecuentemente, en las emociones: la llamada audiencia partidaria en el marco del «paralelismo político» (Blumler y Gurevitch, 1995).

El concepto de paralelismo político tiene su base en el concepto de *paralelismo de partido* desarrollado por Colin Seymour-Ure en su obra *The political impact of mass media* (1974). En resumen, parte de la premisa de que un sistema de prensa se puede definir como paralelo a un sistema de partidos cuando existen vínculos explícitos, bien sea en su dimensión organizativa, bien sea en el marco de las audiencias, entre el medio (en este caso periódico) y el partido. Este paralelismo de partido se transformó en paralelismo político cuando los partidos se convirtieron definitivamente en partidos de masas (Mancini, 2012). En la actualidad, se entiende más como un patrón de relación entre partidos y medios de comunicación (De Albuquerque, 2018). De hecho, resultados de varias investigaciones, entre las que destacan aquellas sobre *agenda-setting*, indican que los partidos responden mayormente a los temas planteados en los medios que consumen sus votantes, y que los medios suelen responder a la agenda de los

partidos por los que vota su audiencia (Van der Pas *et al.*, 2017). Este modelo de consumo tiene un innegable efecto en las emociones que la ciudadanía expresa hacia los partidos dependiendo del medio; y explica, a su vez, que los medios de comunicación posean un marcado perfil y que su consumo tenga una alta relación con la identificación partidaria, también en un modelo híbrido de consumo de información y de multipantalla (Chadwick, 2013).

Bajo este contexto, los elementos perceptivos y afectivos tienen una enorme influencia en la audiencia, y los medios de comunicación se configuran como un elemento indispensable para la construcción de las emociones colectivas (Rivera Otero *et al.*, 2021). No en balde, los medios tienen un papel central dentro del proceso de comunicación política, ya que sobre su ejercicio de mediatización se basa la interpretación que la ciudadanía realiza de los posicionamientos de los partidos políticos, de sus líderes o de sus propuestas. No obstante, más importante que su contenido en sí, está la forma a través de la cual se produce, se difunde y se recibe el mensaje: la emoción política se da *en y a través* de los medios de comunicación, especialmente, aunque no de manera exclusiva, en la televisión y medios digitales, circulando de forma constante y construyéndose socialmente mediante un proceso acumulativo de carácter mediático. En general, el estudio del encuadre de los medios de comunicación a través del segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) se ha centrado en los efectos cognitivos, dejando de lado el llamado «framing» emocional (Kühne, 2014); esto es, el marco (también afectivo) que se genera alrededor de un candidato o partido. Este hecho tiene una importancia capital en el estudio de la comunicación política moderna y en una construcción exitosa de las agendas

La organización del mensaje y sus efectos emocionales: videopolítica y ciberpolítica

La televisión es en España el principal medio de comunicación de consumo de información política (CIS, 2019). No obstante, la progresiva digitalización ha tenido dos consecuencias directas. Por una parte, se observa cómo los jóvenes abandonan progresivamente la televisión para utilizar internet y las redes sociales como medios preferidos a la hora de informarse sobre asuntos de interés político (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2020). Por otra, ha llevado al nacimiento de una «televisión líquida», con mediciones de audiencia que van más allá de las tradicionales si se tiene en cuenta el consumo asíncrono o en segundas pantallas (Quintas-Froufe y González Neira, 2016). De hecho, las principales corporaciones audiovisuales (Atresmedia, Mediaset y TVE) han entrado de lleno en servicios con un consumo más personalizado para el espectador, con todo lo que ello implica en los efectos sobre las audiencias, marcadamente en la construcción social de las emociones que se realiza de forma complementaria en varios soportes y bajo un modelo red. Otro estudio reciente sobre consumo televisivo indica dos aspectos clave que consolidan una tendencia iniciada hace años (Saavedra Llamas *et al.*, 2021): los espectadores más jóvenes conectan con el consumo audiovisual y sus primeros contenidos políticos a través de plataformas como

Netflix, Amazon Prime Video o HBO, mientras que los adultos tienen más conexión con los canales y géneros tradicionales. Por ello, las preferencias son distintas: los primeros consumen más ficción (marcadamente series) o también Twitch como servicio de *streaming* y de interacción comunitaria (Gutiérrez Lozano y Cuartero Naranjo, 2020), mientras que los segundos consumen retransmisiones deportivas, entretenimiento o información política, también ligada al clásico formato de *infoentretenimiento*.

Por ello, el consumo de información política ligada a los jóvenes se realizará a través de las redes sociales. De hecho, la efectividad de los mensajes políticos en las nuevas audiencias, tanto en televisión como en redes sociales, se relaciona con el nivel de participación e interacción con esos contenidos políticos, teniendo cierta influencia las elecciones de fuentes de información en la construcción de sus preferencias políticas. En cuanto a la evolución del contenido, además de cierto desgaste de algunos clásicos (como las series de ficción que emigran a otras plataformas), se observa una incorporación de espacios fruto de la hibridación de géneros (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020). Tampoco se debe obviar el cambio que ha propiciado la crisis del coronavirus en los hábitos de consumo de medios comunicación, en un marco caracterizado por la infodemia y la desinformación. A modo de ejemplo, durante el confinamiento estricto en España casi el 90 % de la ciudadanía obtenía información sobre el coronavirus a través de la televisión, un 58,7 % a través de medios digitales y solamente el 8,3 % a través de medios impresos. En este sentido, el 36,1 % ha aumentado «mucho» o «bastante» su consumo de medios digitales, aunque solo el 2,2 % afirma haberse suscrito a un diario digital durante la crisis (Equipo de Investigaciones Políticas, 2020). Si bien son datos que apuntan modificaciones en los patrones de consumo, debemos ser cautos en tanto que muchos de estos cambios obedecen a transformaciones estructurales derivadas de los nuevos procesos de digitalización a nivel mundial.

La televisión se ha convertido en el último tercio del siglo xx en el espacio central de confrontación política y marco de interpretación de la democracia (*mediocracia*). Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía y a la forma mediante la cual construyen y expresan sus preferencias. La televisión, por ello, se convirtió en el medio principal edificador de la competición y de las emociones. Este hecho se basó en la construcción del producto político tomando como base las características de la mediatización y de la videopolítica (Sartori, 1998); esto es, la adaptación del mensaje a los códigos televisivos: la audiovisualización, la espectacularización y la personalización (Martínez-Pandiani, 2006). Por ello, al ser el espacio central de confrontación electoral (López-López y Oñate, 2019) a través de distintos fenómenos como la enfatización o *spotlighting function* (Roberts *et al.*, 2002), es capaz de asignar atributos cognitivos y emocionales a los temas de agenda o los actores, lo que genera un modelo característico de construcción del mensaje con sutiles efectos en la ciudadanía, que afectaría a la estructuración de las actitudes individuales y a la construcción social de las emociones.

Como complemento a la videopolítica, la ciberpolítica (Baggiolini y Castro-Rojas, 2016) emerge como una forma de organizar el mensaje político en la red, modificando

los principios de organización, movilización o participación. Además, se presenta en distintas formas y en diversas plataformas que también modelan los afectos y desafectos de la ciudadanía ante sus políticos y ante el sistema democrático. De hecho, el desarrollo de las tecnologías de la información y del conocimiento y el paso del «*homo videns* al *homo Twitter*» (Cansino *et al.*, 2016: 1) ha propiciado también un cambio en la expresión y la medición de las emociones. En cuanto a su instrumental, las redes sociales u otras plataformas de *streaming* (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok o Twitch) han generado profundas transformaciones tecnológicas, pero también organizativas y en torno al mensaje político: a) un proceso de convergencia comunicacional hacia grandes plataformas de consumo complementario en multipantalla, y b) la construcción de relatos transmediáticos no necesariamente excluyentes.

Consumo de información política, emociones y polarización

La interacción entre la información política y el ciudadano tiene un alto componente emocional, estudiado a través de disciplinas como la psicología social o, concretamente, la psicología de los medios. Esta interacción que se presenta entre el sujeto (con su conocimiento, afectividad y preferencias) y el mensaje, se codificada en función de unos códigos determinados (Igartua y Moral, 2012). Estos códigos parten de la premisa de que el consumo de medios de comunicación, también el consumo de información política, incluye la emoción en su dimensión individual como un elemento social (colectivo, por lo tanto, construido), influyendo directamente en nuestros juicios (Marcus *et al.*, 2005). Así, son varias las investigaciones que han profundizado en la relación entre el consumo de información política en medios de comunicación analógicos o en redes sociales y las emociones expresadas por la ciudadanía, bien de una forma previa y como elemento movilizador de ese consumo, o como consecuencia de este. Un punto de consenso de esta literatura previa es el que sitúa a las emociones negativas como precursoras, activadoras del consumo y constructoras de las emociones sociales (Vasilopoulos *et al.*, 2018a; Vasilopoulos *et al.*, 2018b). De hecho, son las emociones negativas las que ejercen un papel mediador a la hora de convertir al ciudadano en individuo políticamente informado: el consumo de noticias *on-line* aumenta con el enfado, pero no con la ansiedad (Hasell y Weeks, 2016), mientras que el miedo generaría la necesidad de buscar una información más plural y diversa (Wollebaek *et al.*, 2019). De igual forma en la relación entre la frecuencia del consumo de información y las distintas emociones: para las reacciones emocionales de carácter positivo, la felicidad no se correlaciona con la atención a las noticias, mientras que el enfado se correlaciona positivamente y el miedo de forma negativa (Otto *et al.*, 2020). Por ello, la investigación de la relación entre las emociones y los medios de comunicación cobra especial importancia en la política mediada (Wahl-Jorgensen, 2019).

Como hecho característico y novedoso en la última década, el consumo de información política en redes sociales provoca una genuina respuesta emocional por parte de la ciudadanía, bien sean emociones positivas o negativas, influenciado por el tipo

de red social utilizada; de hecho, representan y provocan emociones de forma simultánea, jugando un papel muy importante en la escalada o desescalada de los conflictos, en especial de los políticos (Duncombe, 2019). En este punto cobra especial relevancia la existencia de «cámaras de eco», es decir, la tendencia a seleccionar información que se adhiera al sistema de creencias, al igual que una tendencia a formar grupos polarizados en torno a los cuáles se genera un determinado entorno emocional. De hecho, este modelo afectivo en redes ayuda a comprender la forma a través de la cual se construyen las comunidades (Flowers, 2019). En el caso concreto de España, recientes investigaciones han indicado que cuanto mayor es el uso político que se le da a las distintas redes sociales, mayores son las emociones expresadas hacia los políticos, en especial las negativas, como el miedo o el enfado (Rivera Otero *et al.*, 2021). Un estado emocional que los que sienten enfado utilizan para reforzar sus posturas previas y que los que sienten miedo lo hacen para encontrar datos e información que les permita reducir su nivel de incertidumbre. Incluso se han diferenciado emociones en función del contenido del mensaje en la red social Twitter: se sienten mayor ansiedad ante información de contenido social y mayor enfado como consecuencia de las propuestas de carácter económico. Esto indica que el primer aspecto genera una inquietud más íntima, y el segundo un enfado que se transmite más hacia el entorno (Jaráiz Gulías *et al.*, 2020b).

En virtud de ello, se conceptualiza la polarización en torno a las emociones, que se deben diferenciar de la interacción (entre comunidades digitales) y de la polarización posicional (Yarchi *et al.*, 2021). Esta polarización basada en las emociones nace como un producto de los fenómenos comunicativos y políticos, reconociendo el papel de los medios de comunicación tradicionales, en especial de la televisión, a la hora de fomentarla con una gran representación de fuertes sentimientos políticos y con unos medios sociales que la refuerzan (Waisbord, 2020). Esta es consecuencia no solo de las propias características intrínsecas de las redes, sino también del hecho de que se hayan constituido como espacios públicos de contagio emocional, en los que se analizan los sentimientos y se expresan afectos (Serrano-Puche, 2016). Un ejemplo de ello es que se considera una relación directa entre la polarización y las emociones expresadas hacia los candidatos (McLaughlin *et al.*, 2020): el entusiasmo por tu propio candidato y la ansiedad por el candidato ajeno se relacionan con niveles más altos de polarización.

Preguntas de investigación y justificación

A partir de la revisión de la literatura sobre medios de comunicación, redes sociales y emociones, se plantean varios elementos para someter a discusión. En primer término, si el contagio de emociones se reproduce en la red siguiendo la lógica *off-line*, si se complementa o si se intensifica con un nuevo modelo emocional (Bustos-Díaz y Capilla-Del Fresno, 2013). Posteriormente, si el consumo de información en el espacio *on-line* viene determinado por las emociones, generando un modelo de exposición selectiva y manteniendo el modelo partidista de las audiencias. Finalmente, si la

comunidad digital de usuarios realiza un proceso de fusión de emociones o *emotion melding*, en la que se constata una «corriente emocional» en redes sociales (de emociones positivas o negativas), prefabricada o preconstruida (Jaráiz *et al.*, 2020a; López-López *et al.*, 2020b), capaz de determinar el comportamiento y las expresiones de la ciudadanía: un estado de ánimo construido en las comunidades que afecta a la definición, orientación y encuadre de las noticias (López-López *et al.*, 2020a).

El presente trabajo pretende determinar en qué medida las principales fuentes de información política consumidas por la ciudadanía española (televisión, radio, prensa y redes sociales) influyen en las emociones que los electores muestran hacia sus partidos políticos, teniendo en consideración los siguientes aspectos: a) las características emocionales de la videopolítica en torno a la personificación y a la espectacularización; b) el comportamiento emocional de las comunidades se ve afectada por la participación de esos usuarios en las cámaras de eco —aquí los usuarios más activos muestran mayor índice de negatividad que los menos activos (Del Vicario *et al.*, 2015), generando una espiral de carácter polarizante, distinta según el tipo de red, y que pone de manifiesto la importancia del componente emocional en su seno (Kramer *et al.*, 2014; Del Vicario *et al.*, 2017)—, y c) un consumo mediático determinado por el llamado *paralelismo político* en España, caracterizado por una audiencia marcadamente partidaria en medios analógicos.

En relación con dichos planteamientos teóricos, las preguntas de investigación que se proponen, y en donde las emociones juegan tanto el papel de variable dependiente como independiente, son las siguientes: ¿cuáles son los principales medios de comunicación a través de los cuáles se consume información política en España? ¿Existe un perfil emocional más activo asociado con el consumo de información política en los distintos medios de comunicación y redes sociales? ¿Cuáles son los patrones de activación emocional diferencial en función de los medios de comunicación utilizados para informarse políticamente? ¿Qué papel tienen las emociones negativas o muy negativas (ansiedad y aversión) frente a las positivas (entusiasmo) en los procesos de polarización emocional hacia los partidos políticos? ¿Cuál es su peso en el caso de los medios de comunicación españoles?

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente estudio es continuador de la línea de investigación que relaciona el consumo de información política, los medios de comunicación y las emociones, con amplio bagaje en la literatura anglosajona, pero escasa en el panorama español. La necesidad de fortalecer esta evidencia empírica forma parte de la justificación del presente trabajo, además del de hacerlo de forma novedosa con una batería específica de emociones, a través de encuesta y metodológicamente con un modelo de escalamiento óptimo, además de otros aspectos de la estadística descriptiva.

MARCO METODOLÓGICO

El presente artículo tiene como objetivo principal discutir en qué medida y en qué condiciones los medios de comunicación y las redes sociales determinan las emociones

ciudadanas al respecto de los distintos actores políticos en España. Con este cometido, se ha utilizado la *Encuesta postelectoral para las elecciones generales de noviembre de 2019*, realizada por el Equipo de Estudios Políticos de la Universidad de Santiago de Compostela en colaboración con el Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de la Universidad de Granada (CADPEA). Dicha encuesta, de ámbito nacional, consta de 1000 entrevistas telefónicas, realizadas a españoles mayores de 18 años y afijadas proporcionalmente a las cuotas de sexo, edad y tamaño de hábitat. El error muestral para el total de la muestra es de un $\pm 3,1\%$.

El cuestionario presenta una batería de preguntas (tabla 1) en la cual se indaga acerca de las emociones que despiertan los principales partidos políticos a nivel nacional, en concreto si han sentido alguna de las emociones propuestas (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio), así como la intensidad en la que estas se presentan (utilizando una escala de 1 a 5, en la que el uno sería la mínima y el cinco la máxima intensidad). El total de las emociones¹ hacia los partidos políticos (PSOE, PP, Podemos, Ciudadanos y VOX) se han recodificado en tres ítems: entusiasmo, ansiedad y aversión (Marcus, 2000), en los cuales se han agrupado los valores correspondientes a la presencia emocional positiva, negativa y muy negativa presentes en todas las respuestas de los encuestados.

TABLA 1.
VARIABLES INCLUIDAS EN EL ANÁLISIS

Variable	Tipo variable	Codificación
<i>Presencia emociones hacia partidos*</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Intensidad emociones hacia partidos**</i>	Escala	1 a 5
<i>Seguimiento información política (prensa)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (radio)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Tv)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (internet)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Twitter)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Facebook)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No
<i>Seguimiento información política (Youtube)</i>	Dicotómica	1-Sí, 2-No

* Presencia de mociones (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio) para cada partido político (PP, PSOE, C'S, Podemos y VOX).

** Intensidad de emociones (entusiasmo, orgullo, esperanza, tranquilidad, ansiedad, enfado, miedo, preocupación, amargura, asco, desprecio y odio) para cada partido político (PP, PSOE, C'S, Podemos y VOX).

Fuente: elaboración propia.

1. Las emociones de entusiasmo serían: entusiasmo, orgullo, esperanza y tranquilidad; las de ansiedad: ansiedad, enfado, miedo y preocupación; las de aversión: amargura, asco, desprecio, resentimiento y odio.

De igual modo, se han creado tres variables en las cuales agrupar la intensidad media a cada uno de los grupos de emociones (entusiasmo, ansiedad y aversión). Cada uno de los análisis y relaciones entre variables han sido testadas mediante análisis de correlaciones bivariadas, con el objeto de determinar su relación, fuerza y dirección. El siguiente paso ha sido la realización de un análisis descriptivo, tanto de los valores individuales como agregados, con el objeto de establecer las diferencias en la activación de las emociones y el seguimiento de medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión y radio) y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). De igual modo, con el objeto de analizar la intensidad de las emociones, se han trabajado con las intensidades medias entre los seguidores de los distintos medios de comunicación. Por último, se ha llevado a cabo un análisis de escalamiento óptimo en el cual, con carácter exploratorio, analizar las estructuras subyacentes a los datos y en el que las relaciones entre variables son representadas gráficamente en un mapa de relaciones entre categorías de las variables.

RESULTADOS

El efecto sobre las emociones según tipo de medio en el que se consume información política

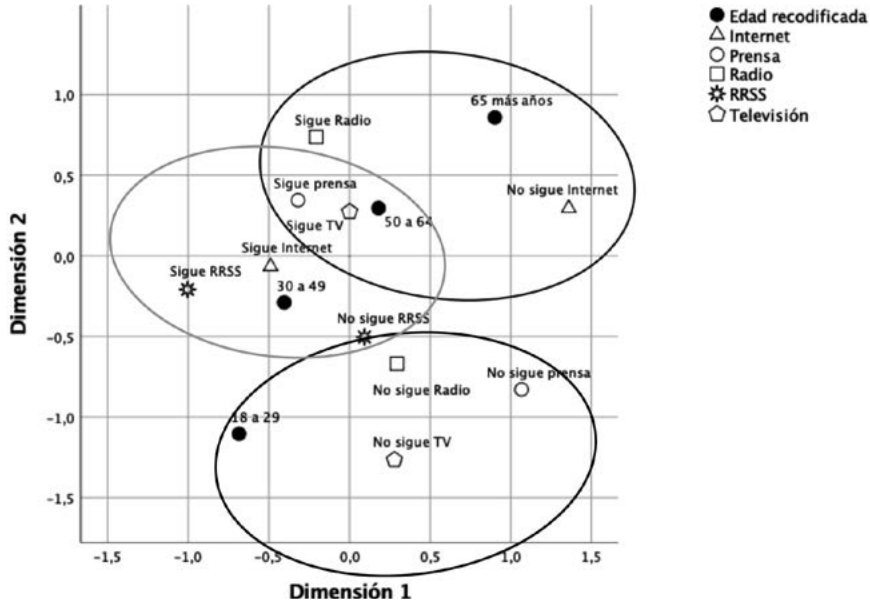
Uno de los primeros aspectos analizados ha sido el de determinar la relación que se establece entre la activación emocional y el consumo diferencial de información política entre los distintos soportes. Según los datos de nuestro estudio, se constatan los avances apuntados en la teoría, fundamentalmente en el papel preponderante de la televisión como medio preferido para seguir la información política (84,7%), seguido de la prensa (73,9%), internet (71,2%), la radio (50,3%) y, en último lugar, las redes sociales (46,2%).

Si bien es cierto que podemos apreciar un elevado nivel de seguimiento de exposición a la información política en la mayoría de los medios tradicionales, también se aprecia un patrón de consumo diferente, especialmente en lo referente a la edad de los sujetos. Es así que la población se distribuye en tres grupos claramente diferenciados (gráfico 1): por un lado, las edades medias, que serían las que desarrollarían un consumo de información política más vinculado a los medios tradicionales, fundamentalmente televisión, prensa y radio, aunque también muy cerca del consumo político a través de internet.

Por otra parte, el grupo entre 30 y 49 años es el más cercano a los nuevos medios digitales, esto es, internet y las redes sociales, mientras que los más jóvenes, de 18 a 29 años, muestran un consumo muy bajo de información en cualquier medio y soporte, especialmente en los medios tradicionales, prensa, radio y televisión, constatando lo que parcialmente apuntan recientes investigaciones (Saavedra Llamas *et al.*, 2021); esto es, el desplazamiento hacia soportes digitales de los más jóvenes y el abandono de los canales tradicionales de información política, refrendado también en el polo opuesto de los ciudadanos de más edad, los más alejados del consumo digital.

GRÁFICO 1.

ANÁLISIS DE ESCALAMIENTO ÓPTIMO ENTRE SEGUIMIENTO DE INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDAD



Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019* del EIP de la USC.

TABLA 2.

CORRELACIONES BIVARIADAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMOCIONES

		Entusiasmo	Ansiedad	Aversión
Prensa	Correlación de Pearson	,098**	,078*	,072*
	Sig. (bilateral)	0,002	0,014	0,024
Televisión	Correlación de Pearson	,138**	,107**	,064*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,001	0,044
Radio	Correlación de Pearson	,110**	,070*	-0,029
	Sig. (bilateral)	0,001	0,029	0,361
Internet	Correlación de Pearson	,076*	,144**	,140**
	Sig. (bilateral)	0,017	0,000	0,000

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019* del EIP de la USC.

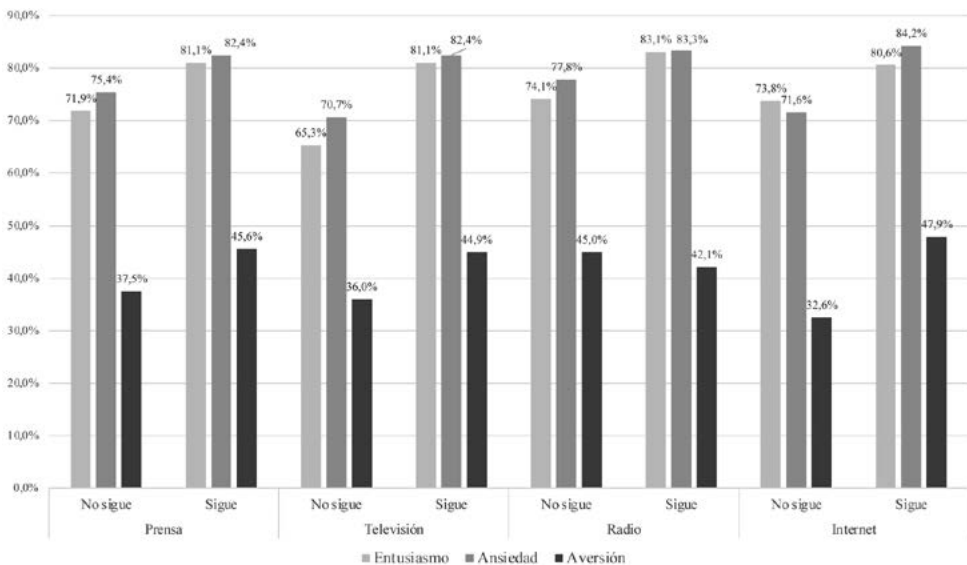
Partiendo del papel activador de los medios de comunicación en los procesos de construcción de las emociones, se estudian algunas de las relaciones que se establecen

entre los distintos soportes y la activación emocional, en un intento de clasificar las interacciones y la fuerza de estas, medidas por la presencia de las emociones, así como de la intensidad con la que estas lo hacen. Tomando como modelo el enunciado por la teoría de la inteligencia afectiva (Marcus, 2000), se pueden clasificar las emociones en tres grupos: las emociones de entusiasmo, de ansiedad y de aversión. Un conjunto positivo y dos negativos, de los cuales, fundamentalmente los activadores del interés y la participación política serían los negativos (Valentino *et al.*, 2011), mientras que el positivo actuaría como un componente emocional más relacionado con la fidelización y la cristalización de los componentes de adscripción. Se ha trabajado con esta clasificación al respecto de las emociones hacia partidos y líderes políticos, además del seguimiento de la información política a través de los distintos medios de comunicación. El análisis descriptivo de los resultados muestra que existen diferencias en la activación de las emociones y el sentido de estas en función del soporte de los medios (tabla 2).

La primera gran diferencia se establece entre los sujetos que siguen o no la información política a través de cualquier tipo de medio, evidenciando que quienes siguen la información política presentan un perfil de activación emocional más alto frente a aquellos que no lo hacen. Esto se muestra a través de la correlación entre un mayor uso de los medios de información política, especialmente los digitales y redes sociales, y una mayor activación de las emociones negativas. De igual modo, es importante destacar el mayor peso de las emociones de entusiasmo y ansiedad

GRÁFICO 2.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS Y SEGUIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

con respecto a la aversión (cabe recordar que esta última estaría conformada por emociones muy intensas, tales como la amargura, el resentimiento, el desprecio, el odio y el asco). No obstante, si bien en los medios tradicionales no existen prácticamente diferencias entre el entusiasmo y la ansiedad, sí que aparecen con respecto a la ansiedad y la aversión, en especial en el caso del seguimiento de la información política a través de internet donde, si bien por poca diferencia, todo apunta a una mayor activación de las emociones negativas con respecto al resto de medios tradicionales.

Esta relación también la podemos observar al analizar la intensidad con la cual se presentan esas emociones, destacando la mayor intensidad emocional en las emociones negativas frente a las positivas (gráfico 2). De igual modo, la intensidad en la expresión de las emociones es mayor entre los usuarios de estos medios que entre los que no los usan, (tabla 3) y más fuerte la intensidad de la aversión en internet en comparación con los demás medios.

TABLA 3.

INTENSIDAD EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

	Prensa		Televisión		Radio		Internet	
	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue	No sigue	Sigue
Entusiasmo	3.7	3.6	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6
Ansiedad	4.1	4.2	4.1	4.2	4.0	4.1	4.1	4.3
Aversión	3.9	4.2	4.0	4.2	4.1	4.2	4.1	4.4

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019* del EIP de la USC.

Las emociones hacia los distintos partidos políticos según tipo de medio que consumen

Otro de los elementos centrales en el estudio de la relación entre emociones y medios de comunicación tiene que ver con la enorme importancia que poseen estos últimos como instrumentos de construcción de las identidades colectivas y de las emociones. Desde esta óptica, los medios son importantes agentes en el proceso de socialización política de los individuos, a la par que son elementos reforzadores de las actitudes políticas, ayudando así a la cristalización de los vínculos partidarios. De igual modo, en tanto que los medios poseen una línea editorial, los ciudadanos se acercan a ellos con una voluntad de reforzar sus propias actitudes y emociones, en un proceso que podemos definir de «audiencia partidaria», que genera un *framing* específico (Kühne, 2014) y del cual los sujetos deciden participar activamente. En este sentido, los datos de nuestra investigación sostienen la estrecha relación que se establece entre medios y emociones específicas hacia cada uno de los partidos, tanto en el carácter de esa emoción (valencia positiva o negativa) como en su intensidad (tabla 4).

TABLA 4.

CORRELACIONES BIVARIADAS ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMOCIONES A LOS PARTIDOS (ENTUSIASMO, ANSIEDAD Y AVERSIÓN)

		Prensa	TV	Radio	Internet	RRSS
Entusiasmo_PSOE	Correlación de Pearson	-,064*	-,141**	-0,04	-0,04	-,089*
	Sig. (bilateral)	0,04	0,00	0,26	0,20	0,04
Ansiedad_PSOE	Correlación de Pearson	-,097**	-0,03	-,113**	-0,05	-0,07
	Sig. (bilateral)	0,00	0,30	0,00	0,12	0,11
Aversión_PSOE	Correlación de Pearson	-0,01	0,00	-0,02	-0,03	-,123**
	Sig. (bilateral)	0,84	0,93	0,48	0,38	0,01
Entusiasmo_PP	Correlación de Pearson	-0,03	-0,06	-,133**	0,05	0,02
	Sig. (bilateral)	0,29	0,06	0,00	0,11	0,64
Ansiedad_PP	Correlación de Pearson	-,086**	-0,03	-0,03	-,091**	-,145**
	Sig. (bilateral)	0,01	0,31	0,37	0,00	0,00
Aversión_PP	Correlación de Pearson	-,076*	-0,04	0,00	-,076*	-0,08
	Sig. (bilateral)	0,02	0,25	0,95	0,02	0,06
Entusiasmo_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-,067*	-,070*	-,087**	0,06	-0,07
	Sig. (bilateral)	0,04	0,03	0,01	0,05	0,12
Ansiedad_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-,068*	-0,03	0,00	-,088**	-,108*
	Sig. (bilateral)	0,03	0,30	0,89	0,01	0,01
Aversión_CIUDADANOS	Correlación de Pearson	-0,05	-0,03	0,00	-0,04	-,094*
	Sig. (bilateral)	0,15	0,38	0,89	0,17	0,03
Entusiasmo_PODEMOS	Correlación de Pearson	-,105**	-,082*	-0,03	-,165**	-,147**
	Sig. (bilateral)	0,00	0,01	0,37	0,00	0,00
Ansiedad_PODEMOS	Correlación de Pearson	-0,01	0,00	-,087**	0,02	-0,01
	Sig. (bilateral)	0,65	1,00	0,01	0,53	0,90
Aversión_PODEMOS	Correlación de Pearson	-0,03	-0,01	-0,03	0,01	-,132**
	Sig. (bilateral)	0,42	0,76	0,32	0,67	0,00
Entusiasmo_VOX	Correlación de Pearson	-0,05	-0,01	-,096**	0,03	0,00
	Sig. (bilateral)	0,12	0,79	0,00	0,28	0,97
Ansiedad_VOX	Correlación de Pearson	-0,06	-,074*	0,02	-,143**	-,120**
	Sig. (bilateral)	0,05	0,02	0,61	0,00	0,01
Aversión_VOX	Correlación de Pearson	-,080*	-,082*	,064*	-,154**	-,189**
	Sig. (bilateral)	0,01	0,01	0,04	0,00	0,00

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la investigación muestran cómo las distintas líneas editoriales de los medios de comunicación correlacionan con una mayor activación emocional hacia los partidos, mostrando importantes diferencias entre unos y otros. Esto ocurre de modo evidente tanto en el caso de los medios tradicionales como de internet, mientras que en el caso de las redes sociales se vuelve más difuso.

Internet y redes sociales

Por lo que respecta a los medios digitales, la primera evidencia son las diferencias de activación emocional entre los usuarios de internet y de unas redes y otras (tabla 5). Es así como, aunque los niveles de activación emocional medios son inferiores a la televisión y la prensa, estos son mayores en el caso de los ciudadanos que siguen la información política a través de este medio. En general, internet y las redes sociales estudiadas presentan mayor activación de emociones positivas hacia PSOE y Podemos y más emociones negativas, ya sean de ansiedad como de aversión, hacia todas las demás formaciones, especialmente hacia VOX. Es este partido de extrema derecha el que, en general, mayor activación negativa recibe en todas las redes sociales, destacando las emociones de ansiedad y aversión en Twitter, la red social que presenta mayor grado de polarización.

De igual modo, con respecto a las redes sociales, y en una gradación creciente, Facebook sería la red con menor proyección emocional, seguida por Instagram, mientras que Twitter sería la red con mayor activación de emociones en general hacia los distintos partidos políticos, especialmente evidente en la activación de emociones de aversión (gráfico 3).

TABLA 5.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO, SEGUIMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE INTERNET Y USO DE REDES SOCIALES

	No sigue internet	Sigue internet	Facebook	Instagram	Twitter
Entusiasmo_PSOE	44,0 %	48,5 %	44,1 %	45,1 %	48,1 %
Entusiasmo_PP	29,1 %	24,1 %	24,0 %	20,9 %	15,0 %
Entusiasmo_CIUDADANOS	35,5 %	29,1 %	29,9 %	28,4 %	23,1 %
Entusiasmo_PODEMOS	28,7 %	46,6 %	44,1 %	47,4 %	56,3 %
Entusiasmo_VOX	18,8 %	15,9 %	17,0 %	16,3 %	9,4 %
Ansiedad_PSOE	39,4 %	44,8 %	43,9 %	45,1 %	44,4 %
Ansiedad_PP	34,0 %	43,9 %	41,3 %	45,1 %	50,6 %
Ansiedad_CIUDADANOS	18,1 %	26,4 %	24,3 %	26,0 %	31,3 %

.../...

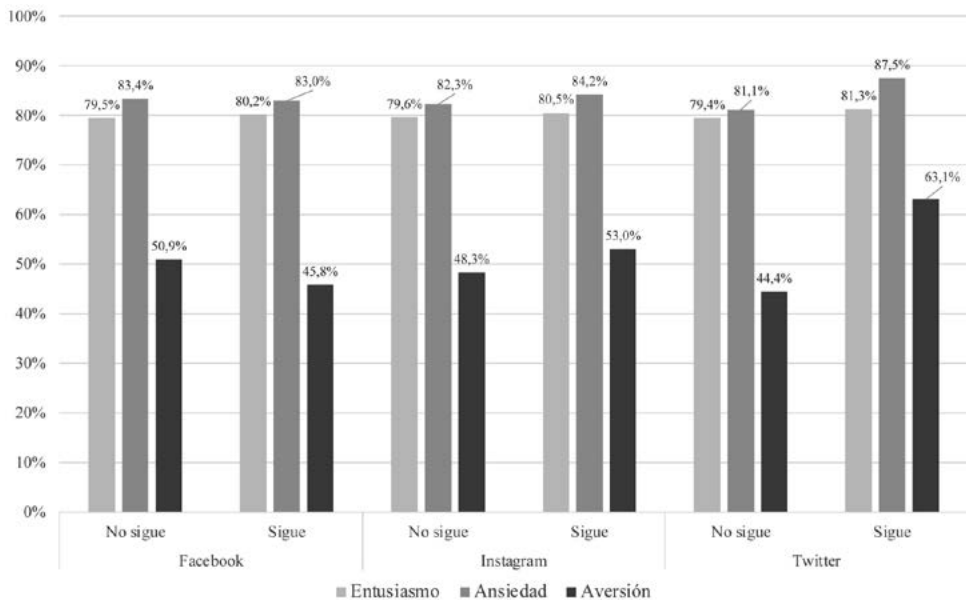
.../...

	No sigue internet	Sigue internet	Facebook	Instagram	Twitter
Ansiedad_PODEMOS	42,2 %	40,0 %	39,7 %	35,3 %	32,5 %
Ansiedad_VOX	46,8 %	62,4 %	60,6 %	64,7 %	72,5 %
Aversión_PSOE	11,0 %	13,1 %	12,6 %	13,5 %	18,1 %
Aversión_PP	8,9 %	14,5 %	14,8 %	14,0 %	15,0 %
Aversión_CIUDADANOS	9,2 %	12,3 %	10,9 %	13,0 %	16,9 %
Aversión_PODEMOS	13,5 %	12,5 %	11,5 %	12,1 %	13,1 %
Aversión_VOX	17,7 %	33,1 %	32,7 %	38,1 %	48,1 %

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

GRÁFICO 3.

SEGUIMIENTO DE REDES SOCIALES Y PRESENCIA EMOCIONAL HACIA LOS PARTIDOS



Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Prensa

En particular, para el caso de la prensa, se observa una clara diferenciación entre medios con líneas editoriales vinculadas a la derecha (*El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) y medios vinculados a la izquierda (*El País* y *El Periódico*); a ello se suma de manera un tanto particular *La Vanguardia*, que si bien comparte una línea editorial liberal y relativamente conservadora, se alinea con los medios de izquierda al respecto del *cleavage*

centro-periferia, central en la articulación de la agenda política de los últimos años, especialmente en Cataluña, donde ha terminado desplazando a los componentes puramente ideológicos.

En este sentido (tabla 6), es muy clara la activación entre los lectores de los medios de izquierda y los lectores catalanes de las emociones positivas respecto al PSOE y Podemos, a la vez que se activa una mayor ansiedad y aversión hacia VOX, siendo muy importante en los medios catalanes la activación de la ansiedad y la aversión hacia Ciudadanos. Por el contrario, entre los medios de la derecha se explicita la activación de las emociones de entusiasmo hacia el PP y Ciudadanos, del mismo modo que hacia VOX en el caso de los lectores de *La Razón*. En lo que respecta a las emociones de ansiedad, estas se concentran respecto al PSOE y Podemos. Por último, las emociones de aversión se activan exclusivamente hacia las dos formaciones de izquierda, estando mucho más presentes que en los medios de izquierda, en general, y que en los lectores de *ABC* en particular.

TABLA 6.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE PRENSA

	El País	El Mundo	ABC	La Razón	La Vanguardia	El Periódico
Entusiasmo_PSOE	64,7%	21,5%	18,2%	44,4%	61,9%	66,7%
Entusiasmo_PP	19,3%	52,3%	66,7%	55,6%	7,1%	9,5%
Entusiasmo_CIUDADANOS	28,4%	61,5%	57,6%	66,7%	4,8%	23,8%
Entusiasmo_PODEMOS	53,2%	9,2%	12,1%	11,1%	66,7%	61,9%
Entusiasmo_VOX	10,1%	43,1%	45,5%	55,6%	4,8%	4,8%
Ansiedad_PSOE	40,4%	60,0%	69,7%	22,2%	28,6%	23,8%
Ansiedad_PP	49,1%	13,8%	18,2%	33,3%	52,4%	66,7%
Ansiedad_CIUDADANOS	24,8%	12,3%	15,2%	11,1%	50,0%	38,1%
Ansiedad_PODEMOS	38,1%	56,9%	63,6%	44,4%	16,7%	19,0%
Ansiedad_VOX	69,7%	33,8%	30,3%	11,1%	66,7%	71,4%
Aversión_PSOE	7,3%	15,4%	36,4%	0,0%	11,9%	4,8%
Aversión_PP	10,6%	3,1%	9,1%	0,0%	19,0%	19,0%
Aversión_CIUDADANOS	9,6%	3,1%	12,1%	0,0%	33,3%	19,0%
Aversión_PODEMOS	8,3%	21,5%	39,4%	11,1%	7,1%	0,0%
Aversión_VOX	29,8%	9,2%	6,1%	0,0%	45,2%	47,6%

Fuente: elaboración propia a partir de Encuesta postelectoral 2019 del EIP de la USC.

Por último, es importante destacar la importancia de los procesos de polarización emocional derivados de nuestro análisis: por una parte, se encuentra presente en la activación emocional de los consumidores de medios de comunicación; por otra, se

manifiesta en las enormes diferencias que se observan tanto en la presencia como en la intensidad de dichas emociones. Este hecho evidencia un claro proceso de reafirmación y refuerzo de las actitudes políticas preexistentes, que se produce a través del consumo político en los medios de comunicación.

Televisión

Con respecto a la televisión (tabla 7), si bien las líneas editoriales de algunos medios pueden parecer claras, el proceso de concentración acaecido en los últimos años alrededor de dos grandes grupos mediáticos, como son Atresmedia y Mediaset (Medina-Nieto, 2017) ha vuelto algo más compleja la identificación de estas líneas y los perfiles ideológicos de sus consumidores. De igual modo, resulta difícil establecer esa relación con TVE y un perfil ideológico concreto, en tanto que la pretendida independencia (Humanes y Fernández-Alonso, 2015), más una voluntad que una realidad, debería favorecer la transversalidad entre los perfiles de consumidores. De entre todos los canales analizados, los televidentes de La Sexta son aquellos que presentan un perfil afectivo más claro, manifestado en una activación muy elevada de las emociones positivas de entusiasmo hacia PSOE y Podemos, así como una desactivación expresa de las emociones de ansiedad y aversión hacia esas mismas formaciones políticas. Después de La Sexta, La 1 de TVE sería el canal que mayor activación positiva mostraría hacia el PSOE. Esta relación no se observa de modo tan evidente entre los medios de la derecha, donde la activación del entusiasmo hacia los partidos de la derecha se sitúa muy por debajo de la activación presente entre los seguidores de otros medios de la izquierda, como La Sexta.

TABLA 7.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE CANALES DE TELEVISIÓN

	Antena 3	Telecinco	La Sexta	Cuatro	La 1
Entusiasmo_PSOE	36,1 %	42,2 %	70,4 %	46,7 %	52,8 %
Entusiasmo_PP	40,6 %	34,4 %	13,6 %	20,0 %	27,0 %
Entusiasmo_CIUDADANOS	51,1 %	45,3 %	18,8 %	20,0 %	39,3 %
Entusiasmo_PODEMOS	25,6 %	31,3 %	67,6 %	53,3 %	33,7 %
Entusiasmo_VOX	26,7 %	29,7 %	4,2 %	6,7 %	18,0 %
Ansiedad_PSOE	57,2 %	51,6 %	30,0 %	33,3 %	41,0 %
Ansiedad_PP	26,7 %	29,7 %	56,8 %	53,3 %	37,6 %
Ansiedad_CIUDADANOS	15,0 %	20,3 %	31,0 %	26,7 %	20,8 %
Ansiedad_PODEMOS	55,0 %	42,2 %	24,4 %	26,7 %	44,9 %
Ansiedad_VOX	50,6 %	45,3 %	70,4 %	93,3 %	54,5 %

.../...

.../...

		Telecinco	La Sexta	Cuatro	La 1
Aversión_PSOE	16,7%	18,8%	6,1%	6,7%	9,0%
Aversión_PP	9,4%	6,3%	17,8%	20,0%	7,3%
Aversión_CIUDADANOS	2,8%	6,3%	12,7%	26,7%	8,4%
Aversión_PODEMOS	20,6%	21,9%	5,2%	0,0%	14,0%
Aversión_VOX	17,8%	20,3%	40,4%	46,7%	20,8%

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Con respecto a las emociones negativas, destaca la presencia de la ansiedad hacia el PSOE y Podemos entre los televidentes de Antena 3 y de Telecinco, así como la ansiedad y la aversión hacia VOX entre los de La Sexta y Cuatro. En general, los datos de aversión son bajos en casi todos los canales, a excepción de la aversión hacia Podemos en Antena 3 y Telecinco, por debajo de la aversión hacia VOX en estos mismos canales.

Radio

En lo que respecta al consumo de radio, se observa una diferenciación emocional entre medios vinculados con líneas editoriales a derecha e izquierda. En el primer grupo estarían presentes La Cope y Onda Cero, y por el lado de la izquierda la Cadena Ser, RAC1 y, en idénticas condiciones que lo expresado con anterioridad al respecto de RTVE, RNE. De nuevo, Cataluña Radio representaría posiciones más cercanas a las radios progresistas, situándose en un *cleavage* distinto. Los resultados muestran cómo, al igual que ocurre en los demás medios de comunicación tradicionales, se produce una clara polarización emocional entre los que siguen a unos y otros. Sin embargo, parece que en la radio se activa una mayor presencia emocional, fundamentalmente de las emociones de entusiasmo y de ansiedad. Tal y como se desprende de nuestros datos, el entusiasmo hacia el PSOE se encuentra mucho más presente entre los seguidores de la Cadena Ser y de RAC1, al igual que cara a Podemos, mientras que el entusiasmo hacia el PP se activa de manera muy importante en los seguidores de la COPE y, en menor medida, el entusiasmo hacia Ciudadanos y hacia VOX.

TABLA 8.

PRESENCIA EMOCIONAL HACIA CADA PARTIDO Y SEGUIMIENTO DE CANALES DE RADIO

	La Ser	Cope	Onda Cero	RNE	RAC 1	Cat_Radio
Entusiasmo_PSOE	69,1%	27,7%	42,0%	51,4%	69,6%	47,6%
Entusiasmo_PP	12,1%	80,9%	39,1%	17,1%	8,7%	0,0%
Entusiasmo_CIUDADANOS	23,0%	63,8%	59,4%	31,4%	4,3%	0,0%

.../...

.../...

	La Ser	Cope	Onda Cero	RNE	RAC 1	Cat_Radio
Entusiasmo_PODEMOS	64,2 %	6,4 %	29,0 %	37,1 %	73,9 %	57,1 %
Entusiasmo_VOX	7,3 %	55,3 %	18,8 %	2,9 %	4,3 %	4,8 %
Ansiedad_PSOE	36,4 %	74,5 %	58,0 %	48,6 %	21,7 %	33,3 %
Ansiedad_PP	57,6 %	14,9 %	33,3 %	40,0 %	65,2 %	76,2 %
Ansiedad_CIUDADANOS	30,3 %	8,5 %	20,3 %	17,1 %	56,5 %	57,1 %
Ansiedad_PODEMOS	35,2 %	76,6 %	56,5 %	42,9 %	8,7 %	4,8 %
Ansiedad_VOX	72,7 %	27,7 %	60,9 %	62,9 %	73,9 %	71,4 %
Aversión_PSOE	5,5 %	25,5 %	11,6 %	5,7 %	21,7 %	19,0 %
Aversión_PP	13,3 %	4,3 %	5,8 %	14,3 %	21,7 %	47,6 %
Aversión_CIUDADANOS	10,3 %	6,4 %	4,3 %	14,3 %	26,1 %	57,1 %
Aversión_PODEMOS	6,1 %	33,0 %	13,0 %	8,6 %	4,3 %	4,8 %
Aversión_VOX	35,8 %	6,4 %	14,5 %	20,0 %	47,8 %	61,9 %

Fuente: elaboración propia a partir de la *Encuesta postelectoral 2019 del EIP* de la USC.

Entre los oyentes de medios de la derecha es muy recurrente la ansiedad hacia el PSOE y Podemos, así como la ansiedad hacia VOX en el caso de los oyentes de Onda Cero. Por el lado de la izquierda, se produce una mayor activación emocional de la ansiedad entre los oyentes de RAC1 y Cataluña Radio, a la vez que ansiedad hacia VOX entre los oyentes de la Cadena SER. La aversión presenta menores valores de activación emocional, destacando la aversión hacia VOX entre los seguidores de emisoras más a la izquierda y la aversión hacia PP y Ciudadanos entre los oyentes de Cataluña Radio (tabla 8).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La importancia de los medios en la comunicación política se explica, entre otras cosas, por su papel de mediación a la hora de configurar las actitudes políticas, actuando como reforzadores de unas creencias preexistentes, pero construyendo no solamente un *framing* cognitivo, sino también emocional (Kühne, 2014), en el cual se dibuja la visión de partidos, líderes y propuestas. Desde esta óptica, las emociones se construyen social y políticamente en un proceso de encuadre que envuelve a los partidos políticos, quienes, a su vez, se valen de los propios medios como catalizadores emocionales en un proceso de acumulación, socialización y resocialización política.

El presente trabajo profundiza en esta línea de investigación, observando, en primer lugar, que la ciudadanía que consume información política en España a través de cualquier tipo de medio presente un perfil emocional más activo, con

mayor presencia de las emociones negativas que las positivas y con una mayor intensidad de la aversión en internet, discutiendo y alimentando avances previos (Rivera Otero *et al.*, 2021). De igual forma, reforzando la hipótesis sobre las emociones centrífugas, es importante destacar que VOX es el partido que mayor activación afectiva negativa presenta en todos los medios analizados, seguido de Podemos.

En cualquier caso, no todos los medios poseen la misma capacidad de construcción emocional, con distintos hábitos de consumo, en donde la forma de organizar el mensaje en torno a la videopolítica (televisión) y a la ciberpolítica (medios sociales) ganan peso, sin desmerecer el papel de la prensa, con un efecto de agenda a medio plazo. Del mismo modo, la edad es un componente muy relevante a la hora de explicar la penetración de los medios y su utilización para informarse políticamente, tal y como quedó demostrado en investigaciones precedentes (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020): los jóvenes más cerca de los medios digitales y las edades medias y mayores más cerca de los tradicionales.

Con respecto al papel específico de los medios, el presente trabajo evidencia la existencia de distintos niveles emocionales en función de las líneas editoriales. A este respecto, podemos constatar el evidente diferencial que se produce en la proyección de las emociones entre los seguidores de unos canales de televisión, cadenas de radio o lectores de prensa de una línea ideológica u otra. En general, se observan distintas emociones en función del tipo de medio de comunicación analizado. En línea con la audiencia partidaria dentro del *paralelismo político*, también se podría indicar un cierto *paralelismo emocional* en la prensa en función de la identificación partidaria. En la televisión, además de los bajos niveles de aversión, el entusiasmo hacia los partidos de derecha en los medios de derecha es notablemente inferior al que hacen los medios de izquierda con los partidos de izquierda, en especial en La Sexta. Por su parte, en la radio se activa, en general, una mayor presencia emocional, fundamentalmente de las emociones de entusiasmo y de ansiedad. Por su parte, internet y redes sociales funcionan de distinta forma: activan las emociones positivas hacia la izquierda y generan emociones negativas hacia todas las formaciones y candidatos, en especial a Vox en la red social Twitter, la más proclive a este modelo de diálogo.

Este trabajo constata la evidente politización en el consumo de medios de comunicación, reforzando la inclusión de España en el modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004), aunque con matices, y dando lugar al consumo partidario de los mismos. Esto evidencia un doble proceso de refuerzo y de reducción de la incertidumbre entre una ciudadanía que se vincula a ellos emocionalmente al igual que lo hacen a los partidos. Este modelo partidista de las audiencias también se visualiza en los medios digitales y las redes sociales, que actúan como determinantes en los estados de ánimo, aunque en este caso es mucho más difícil establecer esos vínculos en tanto que las redes sociales funcionan a través de las cámaras de eco y se articulan en comunidades digitales, propiciando un modelo de construcción emocional compartido.

Referencias

- Aguado-Guadalupe, Guadalupe. 2018. «Las relaciones prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2): 993-1005. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62198>.
- Baggiolini, Luis y Sebastián Castro-Rojas. 2016. «Las redes de la política: universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter», *Inmediaciones de la Comunicación*, 11: 159-180. Disponible en: <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>.
- Blumler, Jay y Michael Gurevitch. 1995. *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.
- Bustos-Díaz, Javier y Lucía Capilla del Fresno. 2013. «Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso# objetivodeguindos y# aznara3/Twitter and polarization of political discussion: the case# objetivodeguindos y# aznara3», *Historia y Comunicación Social*, 18: 499-509. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44260.
- Cansino, César, Jorge Calles-Santillana y Martín Echeverría. 2016. *Del homo videns al homo Twitter: democracia y redes sociales*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2009. «El control político de la información periodística», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 354-366. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). 2019. *Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/openem/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14479.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>.
- Colino Fernández, Alberto. 2013. «Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?», *Papeles de Europa*, 26 (1): 46-69. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_PADE.2013.n26.42801.
- De Albuquerque, Afonso. 2018. «Political parallelism», en *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.860>.
- De Miguel, Juan C. y Víctor Pozas. 2009. «¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo», *Viento Sur*, 103: 43-51.
- Del Vicario, Michela, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Fabio Petroni, Antonio Scala, Guido Caldarelli, H. Eugene Stanley y Walter Quattrociocchi. 2015. «Echo chambers in the age of misinformation», *Computer and Society*, 1: 1-6.
- Del Vicario, Michela, Fabiana Zollo, Guido Caldarelli, Antonio Scala y Walter Quattrociocchi. 2017. «Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate», *Social Networks*, 50: 6-16. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.02.002>.

- Duncombe, Constance. 2019. «The politics of Twitter: emotions and the power of social media», *International Political Sociology*, 13 (4): 409-429. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>.
- Equipo de Investigaciones Políticas. 2020. *Encuesta sobre hábitos de la población española durante el confinamiento por COVID-19*. Universidade de Santiago de Compostela.
- Flowers, Johnathan. 2019. «The Affective Politics of Twitter», *Computer Ethics-Philosophical Enquiry (CEPE) Proceedings*, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.25884/thbh-z535>.
- Gómez-Montano, Alicia. 2013. «Pluralismo y reconocimiento social de los nuevos informativos de RTVE (2006-2012)», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19: 233-242. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42029.
- Gómez de Travesedo Rojas, Ruth y Marta Gil Ramírez. 2020. «Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50: 62-79. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>.
- González-Neira, Ana y Natalia Quintas-Froufe. 2020. «Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2): 583-595. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.67777>.
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Antonio Cuartero Naranjo. 2020. «El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil», *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50: 159-175. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. 2008. *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hasell, Ariel y Brian Weeks. 2016. «Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media», *Human Communication Research*, 42 (4): 641-661. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/hcre.12092>.
- Humanes, María L. y María I. Fernández Alonso. 2015. «Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 270-287. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1046>.
- Humanes, María L., M. Dolores Montero Sánchez, Ramón Molina de Dios y Alfredo López-Berini. 2013. «Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 566-581. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>.
- Igartua, Juan José y Félix Moral. 2012. «Psicología de los medios: panorama y perspectivas», *Escritos de Psicología*, 5 (3): 1-3. Disponible en: <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2012.3011>.
- Jaráiz Gulías, Erika, Paulo Carlos López-López y Miguel Anxo Bastos Boubeta. 2020a. «Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro

- elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC», *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26: 270-282.
- Jaráiz-Gulías, Erika, María Pereira-López y José Manuel Rivera-Otero. 2020b. «Análisis de emociones originadas por las publicaciones en Twitter de los candidatos a las elecciones generales de Bolivia y España en 2019», *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26 (3): 371-388. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909858>.
- Kramer, Adam, Jamie Guillory y Jeffrey Hancock. 2014. «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks», en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Princeton: Princeton University. Disponible en: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>.
- Kühne, Rinaldo. 2014. *Political news, emotions, and opinion formation. Toward a model of emotional framing effects*. NCCR Working Papers, 68..
- López-López, Paulo Carlos, Paloma Castro Martínez y Pablo Oñate. 2020a. «Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales», *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112: 21-34. Disponible en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>.
- López-López, Paulo Carlos y Pablo Oñate. 2019. «De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales», *El Profesional de la Información*, 28 (5): e280512. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>.
- López-López, Paulo Carlos, Pablo Oñate y Álvaro Rocha. 2020b. «Social media mining, debate and feelings: Digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America», *Cluster Computing*, 23 (3): 1875-1886. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10586-020-03072-8>.
- Mancini, Paolo. 2012. «Instrumentalization of the media vs. political parallelism», *Chinese Journal of Communication*, 5 (3), 262-280. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2012.701415>.
- Marcus, George. 2000. «Emotions in politics». *Annual Review of Political Science*, 3 (1): 221-250. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>.
- Marcus, George E, John Sullivan, Elizabeth Theiss-Morse y Daniel Stevens. 2005. «The emotional foundation of political cognition: The impact of extrinsic anxiety on the formation of political tolerance judgments», *Political Psychology*, 26 (6): 949-963. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00452.x>.
- Martínez Nicolás, Manuel. 2015. «Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España», *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1 (1): 127-137.
- Martínez Nicolás, Manuel, M. Luis Humanes y Enric Saperas Lapiedra. 2014. «La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)», *Trípodos*, 34: 41-59.
- Martínez-Pandiani, Gustavo. 2006. «El impacto de la televisión en la comunicación política moderna», *Signos Universitarios*, 25 (1): 69-88.

- McCombs, Maxwell y Donald L. Shaw. 1972. «The agenda-setting function of mass media», *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/267990>.
- McLaughlin, Bryan, Derrick Holland, Bailey A. Thompson y Abby Koenig. 2020. «Emotions and affective polarization: How enthusiasm and anxiety about presidential candidates affect interparty attitudes», *American Politics Research*, 48 (2): 308-316. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1532673X19891423>.
- Medina-Nieto, Margarita. 2017. «La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset», *ZER: Revista de Estudios de Comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22 (43): 31-52. Disponible en: <https://doi.org/10.1387/zer.17760>.
- Otto, Lukas P., Fabian Thomas, Michaela Maier y Charlotte Ottenstein. 2020. «Only one moment in time? Investigating the dynamic relationship of emotions and attention toward political information with mobile experience sampling», *Communication Research*, 47 (8): 1131-1154. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0093650219872392>.
- Quintas-Froufe, Natalia y Ana González-Neira. 2016. «Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas», *El Profesional de la Información*, 25 (3): 376-383. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>.
- Rivera Otero, José Manuel, Erika Jaráiz Gulías y Paulo Carlos López-López. 2021. «Emociones y política», en Pablo Escandón y Saudia Levoyer (eds.), *Comunicación pública, pandemia y elecciones*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Rivera Otero, José Manuel, Nieves Lagares Diez, María Pereira López y Erika Jaráiz Gulías. 2021. «Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 73-98. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>.
- Roberts, Marilyn, Wayne Wanta y Tzong-Horng Dzwon. 2002. «Agenda setting and issue salience online», *Communication Research*, 29 (4): 452-465. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0093650202029004004>.
- Saavedra Llamas, Marta, Rocio Gago Gelado, Nicolás Grijalba de la Calle y Andy Damián Tavárez Pérez. 2021. «Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española», *Oceanide*, 14: 17-24. Disponible en: <https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60>.
- Sartori, Giovanni. 1998. «La opinión teledirigida», *Claves de Razón Práctica*, 79: 2-7.
- Serrano Puche, Javier. 2016. «Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente», *Comunicar*, 46: 19-26. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>.
- Seymour-Ure, Colin. 1974. *The political impact of mass media*. Londres: Constable; Beverly Hills: Sage.
- Valentino, Nicholas, Ted Brader, Eric Groenendyk, Krysha Gregorowicz y Vincent Hutchings. 2011. «Election night's alright for fighting: The role of emotions in

- political participation», *The Journal of Politics*, 73 (1): 156-170. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>.
- Van der Pas, Daphne J., Wouter Van der Brug y Rens Vliegenthart. 2017. «Political parallelism in media and political agenda-setting», *Political Communication*, 34 (4): 491-510. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George Marcus y Martial Foucault. 2018a. «Emotional responses to the Charlie Hebdo attack: Addressing the authoritarianism puzzle», *Political Psychology*, 39 (3): 557-575. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12439>.
- Vasilopoulos, Pavlos, George Marcus, Nicholas A. Valentino y Martial Foucault. 2018b. «Fear, anger, and voting for the far right: Evidence from the November 13, 2015 Paris terror attacks», *Political Psychology*, 40 (4): 679-704. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/pops.12513>.
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. *Emotions, media and politics*. Nueva York: John Wiley and Sons.
- Waisbord, Silvio. 2020. «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva», *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14 (2): 249-279. Disponible en: <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>.
- Wollebæk, Dag, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen y Bernard Enjolras. 2019. «Anger, fear, and echo chambers: The emotional basis for online behavior», *Social Media + Society*, 5 (2). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>.
- Yarchi, Moran, Christian Baden y Neta Kligler-Vilenchik. 2021. «Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media», *Political Communication*, 38 (1-2): 98-139. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>.

Presentado para evaluación: 22 de octubre de 2022.

Aceptado para publicación: 16 de febrero de 2022.

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN

acazorla@ugr.es

Profesor del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada y miembro del grupo de investigación de excelencia SEJ- 113 y director de trabajo de campo del CADPEA (Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía) desde el año 2005, y director del *Estudio General de Opinión Pública de Andalucía* (EGOPA) hasta el año 2018. Es autor de numerosos trabajos de investigación en revistas y editoriales de alto impacto, entre los que destacan capítulos en publicaciones así como monográficos del CIS: *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (Llera, Baras y Montabes, 2018); *Las elecciones autonómicas de 2015 y*

2016 (Lagares, Ortega y Oñate, 2019); *Sistemas electorales en España: caracterización, efectos, rendimientos y propuestas de reforma* (Ortega, Montabes y Oñate, 2020). Es coeditor del monográfico, *El auge de la extrema derecha en España* (Tirant lo Blanch, Valencia, 2020).

JUAN MONTABES PEREIRA

montabes@ugr.es

Doctor en Derecho y diplomado en Ciencia Política y Derecho Constitucional (CESCO, Madrid, 1982). Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Granada y director del Departamento de Ciencia Política y de la Administración. Vicepresidente de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA). Tiene reconocidos seis tramos de investigación por la ANECA y es autor de más de una veintena de libros y más de un centenar de capítulos de libro y artículos en diferentes revistas sobre el comportamiento político y electoral, así como opinión pública y comunicación política.

PAULO CARLOS LÓPEZ-LÓPEZ

paulocarlos.lopez@usc.es

Profesor ayudante doctor en el Departamento de Ciencia Política y Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela. Docente en los grados de Ciencia Política y de Comunicación Audiovisual, así como en el Máster en Tecnologías en Marketing y Comunicación Política. Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela (2016), con una tesis sobre comunicación y procesos electorales. Ha formado parte de más de una docena de proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas o de proyectos de transferencia. En la actualidad es investigador del Equipo de Investigaciones Políticas (GI-1161). Editor asociado o miembro del consejo editorial de varias revistas en Iberoamérica, como *Universitas* (editada por la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador), *Estudios Pedagógicos* (Universidad Austral de Chile e indizada en Scopus), *RICD* (Universidad de Santiago de Compostela), *Tempo Exterior* (IGADI, Galicia) o *URU* (Universidad Andina Simón Bolívar). Ha publicado más de noventa trabajos de investigación, entre los que se incluyen revistas indizadas en Scopus o Web of Science. Es licenciado en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración.