



V Encuesta Nacional de Polarización Política



UNIVERSIDAD
DE MURCIA



Cátedra y Observatorio de
Políticas Públicas



CEMOP

V 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: 978-84-09-79620-5

©2025. 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 V Encuesta Nacional de Polarización Política. Prohibida su reproducción parcial o total sin la autorización de los autores.

| Sumario

04		Ficha técnica.
06		Presentación del estudio. María Isabel López Palazón
08		Percepción de la evolución del nivel de polarización en España. Kaoutar Bakdid Albane y Antonio Del Baño Ortiz
13		Análisis en serie de los sentimientos hacia partidos y líderes e indicadores de polarización afectiva agregada. José Miguel Rojo Martínez y Alejandro Soler Contreras
19		Los medios de comunicación ante la opinión pública. Legitimidad democrática, credibilidad y capacidad de influencia. Pilar Ortiz García y Esther Clavero Mira
24		El significado del partidismo y su relación con la polarización afectiva. María Isabel López Palazón y Inmaculada Melero López
28		Exposición selectiva y medios en España. Alberto Mora Rodríguez, Inmaculada Melero y María Isabel López Palazón
33		Qué sentimos al leer los periódicos: emociones y polarización en la prensa española. Ismael Crespo Martínez
40		Desinformación, confianza y polarización. Claves para comprender la crisis de credibilidad informativa. Salvador Manzanera-Román y Ángel Olaz Capitán
46		Tipo de contenido que se consume en la prensa y forma de acceso a ese medio. Ana Millán Jiménez, María Belén García-Palma y María Isabel Sánchez-Mora Molina
52		Principales conclusiones de la V Encuesta Nacional de Polarización del CEMOP. Juan José García Escribano
56		Distribuciones Marginales.

| Ficha técnica

Ámbito

Nacional.

Universo

Población española de ambos sexos de 18 años y más.

Tamaño de la muestra

1.525 entrevistas realizadas, reducidas a 1.110 casos tras aplicar los coeficientes correctores.

Tipo de encuesta

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

Cuestionario

De tipo estructurado y cerrado.

Afijación

No proporcional. Partiendo de una distribución proporcional por comunidades autónomas, se añade una sobremuestra de 425 entrevistas en el caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Ponderación

Para tratar la muestra en su conjunto es necesario aplicar coeficientes de ponderación (PESO). Los valores medios de estos coeficientes se adjuntan al final de esta ficha técnica.

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 de la muestra de trabajo

		Tramos de edad			
		18-30	31-44	45-64	65 o más
Sexo	Hombre	87	119	204	126
	Mujer	83	118	209	164
	Total	170	237	413	290
		Total			
		536			
		574			
		1.110			

Error muestral

Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P = Q$, el error real es de $\pm 3\%$ para el conjunto de la muestra, en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización

Del 20 de mayo al 17 de junio de 2025.

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.

Cálculo de la polarización afectiva

Para el cálculo de la polarización afectiva se emplea la fórmula DIPA, extraída de: Crespo Martínez, I., Mora Rodríguez, A., & Rojo Martínez, J. M. (2024). La medición de la polarización afectiva en sistemas multipartidistas. Ponencia presentada en el Seminario «Polarización afectiva: miradas transnacionales y multidimensionales», Murcia, 2024.

Muestra diseñada, realizada, coeficientes de ponderación y error (%)

CC.AA.	Muestra Diseñada	Muestra Realizada	Ponderación	Error (%)
Andalucía	625	624	0,3156	4,0
Aragón	30	30	1,0264	18,3
Asturias (Principado de)	23	24	0,9595	20,4
Balears (Illes)	27	27	1,0335	19,2
Canarias	50	51	0,9984	14,0
Cantabria	14	14	0,9653	26,7
Castilla y León	54	54	1,0104	13,6
Castilla La Mancha	48	48	0,9989	14,4
Cataluña	181	181	1,0141	7,4
Comunitat Valenciana	120	120	1,0121	9,1
Extremadura	24	24	1,0021	20,4
Galicia	61	61	1,0124	12,8
Madrid (Comunidad de)	157	157	1,0188	8,0
Murcia (Región de)	36	36	0,9975	16,7
Navarra (Comunidad Foral de)	15	15	1,0331	25,8
País Vasco	49	49	1,0399	14,3
La Rioja	7	6	1,2352	40,8
Ceuta (Ciudad autónoma de)	2	2	0,9507	70,7
Melilla (Ciudad autónoma de)	2	2	0,9802	70,7

| Presentación del estudio



María Isabel López Palazón
Contratada Predoctoral FPU del
Departamento de Ciencia Política
de la Universidad de Murcia.
mariaisabel.lopezp@um.es

La política contemporánea en España ya no se entiende únicamente como un intercambio de ideas o propuestas, sino como un proceso cargado de emociones. La polarización afectiva ha dejado de ser una categoría académica para convertirse en una experiencia cotidiana que condiciona la forma en que debatimos, convivimos e incluso nos informamos.

Cuando hablamos de polarización afectiva nos referimos a una dinámica que no se limita a las diferencias de opinión entre partidos políticos, sino que penetra en el plano emocional y social. Supone, por un lado, un vínculo de simpatía y cercanía con quienes comparten nuestras posiciones políticas, y, por otro, un sentimiento de distancia o desagrado hacia quienes se sitúan en el bloque contrario. La consecuencia es que el adversario deja de ser percibido como un rival legítimo para convertirse en alguien ajeno, poco confiable o incluso una amenaza. Este fenómeno convierte la política en un terreno emocional en el que las lealtades y las antipatías pesan tanto como los argumentos, y explica por qué la división política se refleja cada vez más en la vida cotidiana: en las conversaciones familiares, en los entornos laborales o en el uso de las redes sociales.

En este escenario, los medios de comunicación, y en particular la prensa, desempeñan un papel decisivo. Lejos de ser únicamente canales neutrales de información, se convierten en agentes que modelan la opinión pública, seleccionan los temas del debate y, en muchos casos, contribuyen a reforzar la lógica de «ellos» frente a «nosotros». La confianza que los ciudadanos depositan en los medios ya no se explica solo por la calidad de la información o el prestigio de la cabecera, sino también por la afinidad ideológica percibida. Así, el acto de leer un periódico, seguir un medio digital o compartir una noticia en redes sociales se convierte en una forma de reafirmar la identidad política propia. No es casual que, en función del medio elegido, la lectura de determinadas cabeceras despierte emociones muy distintas: desde orgullo hasta enfado o incluso miedo. La prensa, por tanto, no solo transmite información, sino que activa sentimientos que refuerzan la polarización afectiva.

A este fenómeno se suma un hecho especialmente relevante en la última década: el ecosistema mediático español se ha fragmentado como consecuencia de la creciente partidización de los medios. Esto ha reducido los espacios de referencia común, generando la impresión de que cada sector de la sociedad habita en un universo informativo propio, en el que los hechos se interpretan bajo un prisma ideológico y donde la desconfianza hacia la prensa considerada contraria se convierte en norma. A ello se añade la dinámica propia del entorno digital, donde los usuarios no solo buscan información en medios afines, sino que también se ven expuestos de manera fortuita a contenidos de muy diversa procedencia. Esta exposición incidental, lejos de generar un espacio de encuentro plural, tiende a reforzar la polarización, ya que la circulación fragmentada y descontextualizada de titulares y mensajes no solo incrementa la desconfianza, sino que también amplifica las percepciones sesgadas y las emociones negativas.

La *V Encuesta Nacional de Polarización Política*, elaborada por el Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP), pone este año 2025 el acento precisamente en la interacción entre medios y polarización. El estudio nos permite observar cómo la dieta informativa de los ciudadanos, la confianza en la imparcialidad de la prensa y las emociones que generan las noticias influyen directamente en los niveles de polarización afectiva. Al mismo tiempo, nos ofrece claves para entender por qué determinados discursos encuentran un terreno fértil para propagarse y cómo se traducen en actitudes y comportamientos sociales.

Este último aspecto resulta especialmente relevante en un contexto donde la crispación política no se limita al ámbito institucional, sino que se proyecta en la vida cotidiana y en la convivencia entre comunidades. La difusión de mensajes que enfatizan la amenaza o la desconfianza hacia determinados colectivos ha favorecido la expansión de discursos de odio que, en ocasiones, desembocan en episodios de violencia, como ocurrió en Torre Pacheco. Estos hechos muestran que la polarización afectiva no es un fenómeno abstracto, sino una dinámica con consecuencias palpables para la cohesión social y la calidad democrática.

1

Percepción de la evolución del nivel de polarización en España



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

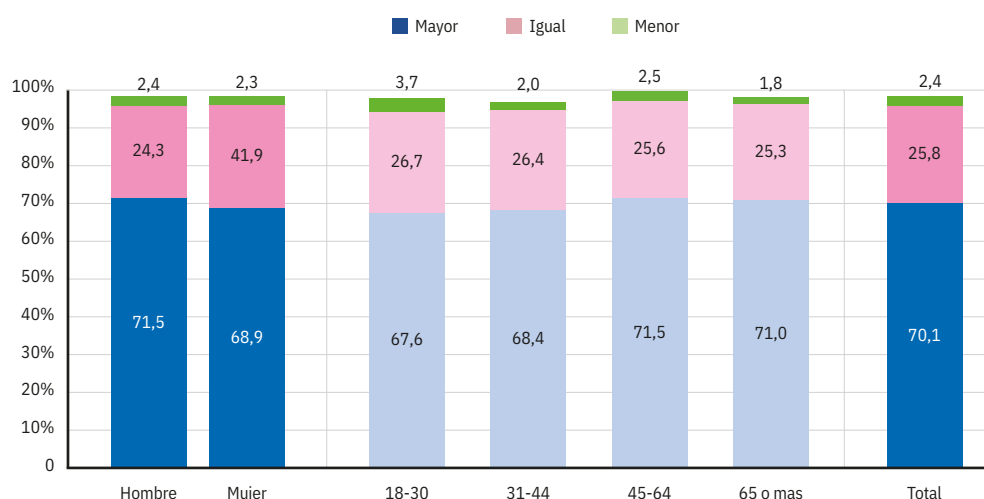


Antonio Del Baño Ortiz
Doctorando del Departamento de
Sociología de la Universidad de Murcia.
antoniodel.bano@um.es

La literatura reciente distingue con claridad entre polarización ideológica, que se refiere al aumento de la distancia programática entre bloques, y polarización afectiva, entendida como el sesgo emocional a favor del propio grupo y la animadversión hacia los adversarios. Mientras la primera registra divergencias en las posiciones respecto de las políticas públicas, la segunda refleja dinámicas de identidad y pertenencia que reconfiguran la competencia política en clave de «nosotros» frente a «ellos». Esta distinción, asentada en la investigación comparada, resulta crucial para captar tanto los cambios en las preferencias sustantivas como la intensificación de las barreras políticas y emocionales entre electorados (Iyengar, Sood y Lelkes, 2012; Reiljan, 2020). En democracias multipartidistas como la española, ambas dimensiones se entrecruzan: los clivajes ideológicos se traducen en distancias afectivas cuando las élites politizan identidades morales o territoriales y cuando los medios amplifican marcos de confrontación (Sunstein, 2009). Este trasvase tiene efectos conductuales: reduce la disposición al compromiso, alimenta la crispación política y endurece las evaluaciones sobre el «otro», incluso manteniéndose constantes los desacuerdos programáticos (Iyengar y Westwood, 2015). En ese marco, la percepción social de la crispación opera como un «termómetro» subjetivo del clima político.

En este capítulo se aborda la percepción de la ciudadanía sobre el clima político que vive España a través del análisis de la *V Encuesta Nacional de Polarización Política* del CEMOP (2025). En concreto, se pregunta si se considera que el nivel de crispación y enfrentamiento en España es mayor, igual o menor que hace un año.

Gráfico 1. Percepción actual de la ciudadanía española sobre el nivel de crispación y enfrentamiento en España según sexo y edad (%).



Fuente: elaboración propia a partir de la *V Encuesta Nacional de Polarización Política*, CEMOP 2025.

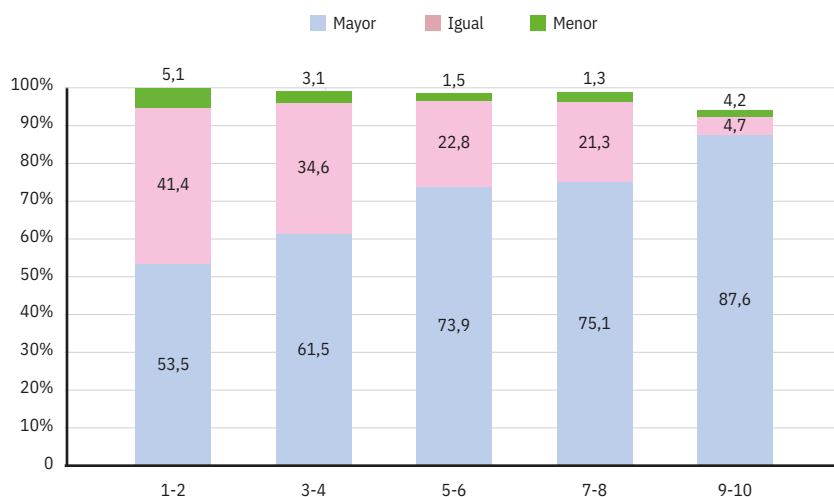
Entre los resultados se observa que la mayoría (70,1%) de la población española considera que el nivel de crispación y enfrentamiento es mayor que hace un año. Esta percepción se da más entre hombres (71,5%) que entre mujeres (68,9%), y en mayor medida entre quienes tienen 45-64 años (71,5%) seguidos de quienes tienen más de 65 años (71,0%).

Por su parte, el 25,8% de la ciudadanía española considera que la situación de crispación y enfrentamiento en España está igual que hace un año, una percepción que se da en mayor medida entre las mujeres. Además, se da entre los grupos de edad más joven, siendo del 26,7% entre quienes tienen 18 y 30 años, y del 26,4% entre quienes tienen 31 y 44 años.

Tan solo el 2,4% de la ciudadanía española considera que el nivel de crispación y enfrentamiento es menor que hace un año, siendo los más jóvenes en los que predomina en mayor medida esta percepción (3,7%), en contraposición al 1,8% de entre quienes tienen más de 65 años.

Tomando en consideración otras variables para la respuesta mayoritaria, se observa que, quienes consideran que el nivel de crispación y enfrentamiento es mayor que hace un año son aquellas personas con estudios universitarios (72,4% frente al 68,1% con el resto de los niveles) y en situación de paro (72,8% frente al 70,4% de ocupados).

Gráfico 2. Percepción actual de la ciudadanía española sobre el nivel de crispación y enfrentamiento en España según ideología (%).



Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

La ideología también influye en la percepción de la ciudadanía. En una escala del 1 al 10 donde 1-2 significa extrema izquierda y 9-10 significa extrema derecha, se observa un mayor porcentaje de personas con la percepción de mayor nivel de crispación entre quienes se ubican en la extrema derecha, que alcanza un 87,6%. Este porcentaje desciende de forma progresiva hasta alcanzar el 53,5% entre las personas que se sitúan en la extrema

izquierda. Estos datos según ideología coinciden con los de recuerdo de voto, pues los mayores porcentajes se alcanzan entre quienes votaron a Vox en las últimas elecciones (90,7%), seguidos de quienes votaron al PP (82,6%), situándose el resto de los partidos por debajo del 70%.

Más allá de las variables sociodemográficas y sociopolíticas, se ha realizado el cálculo de la polarización afectiva mediante el empleo de la fórmula DIPA¹ (*Differences in Interparty Affect*) en función de la percepción del nivel de enfrentamiento o de crispación actual en España en comparación a hace un año. Se ha constatado que, cuanto mayor es la percepción del nivel de enfrentamiento o crispación, mayor es el nivel de polarización, pasando de una media de 15,78 entre quienes consideran que existe un mayor nivel de crispación y enfrentamiento, a un 12,86 entre quienes creen que este nivel de enfrentamiento y crispación es menor con respecto a hace un año.

En conclusión, los resultados confirman un diagnóstico nítido: para siete de cada diez personas en España, el nivel de crispación y enfrentamiento es hoy mayor que hace un año, frente a un 25,8% que lo percibe igual y un 2,4% que considera que ha disminuido. Esta percepción mayoritaria se intensifica entre los 45–64 años y los 65 y más, y es ligeramente más alta entre hombres que entre mujeres; asimismo, es más frecuente entre quienes tienen estudios universitarios y quienes están en desempleo, rasgos que apuntan a una sensibilidad diferencial ante el clima político y mediático. En el eje ideológico, se observa un gradiente claro: el porcentaje de quienes perciben «más crispación» alcanza el 87,6% en la extrema derecha y desciende de forma progresiva hasta el 53,5% en la extrema izquierda, patrón que se reproduce en el recuerdo de voto. Estas regularidades sugieren que la percepción del conflicto político no se distribuye de forma homogénea, sino que se ancla en identidades y posicionamientos ideológicos, reforzando la lectura de «climas» informados por marcos de interpretación partidistas.

La integración del indicador DIPA permite dar un paso más: allí donde aumenta la percepción de crispación, también crece la distancia afectiva entre electorados. El DIPA medio es más elevado entre quienes perciben «más enfrentamiento» (15,78) y menor entre quienes lo ven «menor» (12,86), lo que sugiere una relación consistente entre clima percibido y polarización afectiva. Esta evidencia respalda la idea, ya apuntada en la anterior encuesta, de que los contextos de alta conflictividad simbólica y mediática tienden a solidificar identidades partidistas y a ensanchar las brechas afectivas, dificultando los consensos transversales.

En términos de implicaciones, el hallazgo invita a monitorizar no solo los niveles objetivos de desacuerdo, sino los marcos de percepción que los amplifican; y sugiere, para la agenda pública, tres líneas de actuación: 1) reforzar espacios y mensajes de despolarización en ámbitos de alta exposición mediática; 2) fomentar una cultura mediática orientada a identificar sesgos de confirmación y desinformación que exacerban la crispación; y 3)

1. Esta fórmula se basa, por un lado, en la adscripción de electores a un partido mediante la variable voto + simpatía y, por otro, realizando el sumatorio de las diferencias absolutas entre la puntuación en la escala de sentimientos que cada entrevistado/a otorga a su propio partido (endogrupo) respecto al resto de partidos (exogrupo).

favorecer dinámicas institucionales y sociales de contacto intergrupar que reduzcan la distancia afectiva entre electorados. En conjunto, la encuesta confirma la persistencia (y en algunos segmentos, la intensificación) de un clima percibido de confrontación que se traduce en mayores brechas afectivas, con riesgos claros para la cooperación política y la calidad deliberativa.

Bibliografía

- Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012): «Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3): 405–431.
- Iyengar, S., y Westwood, S. J. (2015): «Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization». *American Political Science Review*, 109(3): 690–707.
- Reiljan, A. (2020): ««Fear and loathing across party lines» (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems». *European Journal of Political Research*, 59(6): 1321–1346.
- Sunstein, C. R. (2009): *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press.

2

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



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



Alejandro Soler Contreras
Contratado Predoctoral FPU del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia.
alejandro.solerc@um.es

El examen de la evolución de los sentimientos hacia los partidos evidencia un deterioro general de los niveles de adhesión desde el año pasado. Entre 2024 y 2025, el partido que más retrocede en porcentaje de simpatía es el PP, que pasa del 26,7% al 18,1% (–8,6 puntos). Le sigue Sumar, que cae del 21,9% al 16,5% (–5,4 puntos) y el PSOE, que desciende del 28,0% al 23,6% (–4,4 puntos). Vox registra la pérdida más moderada, al bajar solo del 18,8% al 16,9%. En conjunto, estos descensos confirman un debilitamiento transversal de las adhesiones partidistas intensas y dibujan un escenario de distanciamiento respecto a los principales grupos políticos. Cabe señalar, no obstante, que los datos de 2023 y 2024 se obtuvieron en periodos de campaña electoral, cuando las identidades partidistas tienden a reforzarse tras una etapa de letargo (Hernández et al., 2021; Rodríguez et al., 2022). Esto explica en parte el repunte coyuntural de las simpatías en esos años y el contraste posterior. Atendiendo a la singularidad de los años 2023 y 2024, parece conveniente realizar una comparación entre los últimos datos de la serie y los obtenidos en 2021 y 2022 (años no electorales). El balance de 2025 frente a 2021–2022 confirma que los picos de adhesión de 2023 y 2024 fueron probablemente efectos del momento electoral. La mayoría de los partidos regresan a niveles muy parecidos a los que tenían al inicio de la serie.

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

PSOE	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
0-3	40,5	41,4	35,4	45,1	43,3
4-6	42,4	37,4	32,9	26,9	30,9
7-10	17,1	21,2	31,7	28,0	23,6
PP	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
0-3	51,7	46,9	44,6	44,1	47,4
4-6	33,2	33,0	29,3	29,2	32,3
7-10	15,1	20,1	26,1	26,7	18,1
Vox	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
0-3	69,9	66,7	69,8	64,0	64,2
4-6	18,8	17,0	15,5	17,2	16,6
7-10	11,3	16,3	14,7	18,8	16,9
UP/Sumar	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
0-3	61,4	57,6	42,8	52,3	51,2
4-6	25,2	27,2	27,3	25,9	28,5
7-10	13,4	15,2	29,8	21,9	16,5

Fuente: elaboración propia a partir de la I, II, III, IV y V Encuestas Nacionales de Polarización del CEMOP.

*Resultados del indicador del termómetro de sentimientos en escala 0-10, donde 0 es «antipatía o rechazo» y 10 equivale a «simpatía y adhesión». La escala original se ha recodificado en tres tramos: 0-3 (rechazo), 4-6 (indiferencia), 7-10 (adhesión).

Por lo que respecta a los sentimientos hacia los líderes, y en comparación con la IV Encuesta (2024), la evolución de los datos muestra un patrón claro: en los cuatro casos aumenta el porcentaje de rechazo y disminuye el de simpatía. Este resultado apunta a un clima de creciente negatividad y desgaste de los liderazgos. La evolución más llamativa corresponde a Alberto Núñez Feijóo. En solo un año pierde casi diez puntos en la categoría de simpatía (-9,5) y gana cerca de siete en la de rechazo (+6,9). Si ampliamos la comparación al año 2022, primera vez que se incluyó al actual líder popular en la serie, el aumento comparativo del rechazo alcanza los 17 puntos, lo que refleja un deterioro sostenido de su imagen. En el caso de Pedro Sánchez, el retroceso es más moderado, pero también significativo: el rechazo hacia su figura aumenta en 3,4 puntos respecto al año pasado, situándose en el nivel más alto de todo el periodo (54,2%). En 2025, el presidente del Gobierno acumula porcentajes de antipatía muy similares a los del líder de la oposición, lo que refuerza la idea de un deterioro simultáneo de ambos referentes políticos.

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

Pedro Sánchez	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
0-3	48,1	50,3	40,6	50,8	54,2
4-6	35,7	31,4	28,2	24,1	25,4
7-10	16,2	18,3	31,3	25,1	20,5
Pablo Casado/ Alberto Núñez Feijóo**	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
0-3	58,9	38,6	43,7	48,9	55,8
4-6	32,0	38,8	29,7	27,7	30,3
7-10	9,2	22,6	26,6	23,4	13,9
Santiago Abascal	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
0-3	70,3	66,6	67,0	64,3	67,9
4-6	18,2	17,9	18,1	17,3	16,8
7-10	11,5	15,5	14,9	18,4	15,3
Pablo Iglesias/ Yolanda Díaz**	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
0-3	67,0	44,1	37,4	50,9	52,0
4-6	23,4	32,0	28,4	26,7	29,2
7-10	9,6	23,8	34,3	22,3	18,9

Fuente: elaboración propia a partir de la I, II, III, IV y V Encuestas Nacionales de Polarización del CEMOP.
*Resultados del indicador del termómetro de sentimientos en escala 0-10, donde 0 es «antipatía o rechazo» y 10 equivale a «simpatía y adhesión». La escala original se ha recodificado en tres tramos: 0-3 (rechazo), 4-6 (indiferencia), 7-10 (adhesión).
**En la encuesta de 2021 se preguntó por Pablo Iglesias y Pablo Casado y a partir de 2022 se preguntó por Yolanda Díaz y Alberto Núñez Feijóo.

Santiago Abascal vuelve a ser por quinto año consecutivo el líder que suscita mayores niveles de antipatía: casi siete de cada diez entrevistados se sitúan en la categoría de rechazo cuando evalúan a este político. Su perfil se mantiene extraordinariamente polarizado, es el líder que menos porcentaje de respuestas agrupa en las categorías intermedias. Por el contrario, los líderes que generan un mayor porcentaje de valoraciones neutras son Alberto Núñez Feijóo y Yolanda Díaz, si bien es una indiferencia que bebe más de la escasa capacidad de generar pasiones positivas y no tanto de bajos niveles de rechazo.

Asimismo, resulta relevante comparar los sentimientos expresados hacia los líderes con aquellos que provocan los partidos como referentes abstractos. El nivel de rechazo hacia Pedro Sánchez y hacia Alberto Núñez Feijóo es claramente superior al que despiertan sus respectivas siglas. En el caso del PSOE, la brecha diferencial líder/partido es la más amplia: la marca socialista concentra 11 puntos menos de rechazo que su líder, frente a una diferencia de menos de 6 puntos en 2024. Algo similar ocurre con el PP, cuya etiqueta partidaria registra 8 puntos menos de antipatía que Núñez Feijóo. En cambio, Santiago Abascal y Yolanda Díaz reproducen casi en paralelo los sentimientos que provocan sus siglas, con cifras de simpatía y rechazo prácticamente solapadas. El hecho de que los niveles de rechazo hacia los dos principales liderazgos nacionales (el presidente del Gobierno y el líder de la oposición) crezcan, mientras que en los partidos el cambio principal es la pérdida de adhesión intensa y no tanto el aumento de la hostilidad, apunta a una posible transformación en el perfil de la polarización afectiva en España. Esta parece anclarse crecientemente en una lógica de personalización negativa, más que en sentimientos de rechazo hacia los grupos como categorías generales. El desplazamiento del eje de la antipatía política hacia los líderes resulta particularmente novedoso en un sistema no presidencialista.

Para finalizar este epígrafe presentamos un análisis de los niveles de polarización afectiva agregada medidos con el indicador *Affective Polarization Index* (Reiljan, 2020). Los resultados muestran que la polarización afectiva disminuye en España respecto a 2024, lo que resulta coherente con la reducción de las intensidades identitarias en los periodos no electorales (ver Anexo 1). Es la primera vez que dentro de la serie se produce un descenso en comparación con el año precedente. No obstante, aunque la polarización afectiva agregada es ahora de 4,94 y el pasado año fue de 5,20, los niveles actuales siguen superando a los registrados en 2023 (4,85), 2022 (4,40) y 2021 (3,98). Ello indica que no se ha logrado regresar a los niveles de polarización previos al ciclo de tensionamiento inaugurado tras las elecciones generales del 23 de julio de 2023, de modo que la despolarización posterior a los comicios tiene efectos limitados. En este escenario, los antagonismos parecen haberse cristalizado y la posibilidad de volver a niveles de polarización sustantivamente más bajos es poco probable.

De hecho, como puede observarse en la Tabla III, la bajada de la polarización entre 2024 y 2025 responde en buena medida al retroceso paralelo en la adhesión endogrupal de los votantes de los dos grandes partidos. Tanto los votantes del PSOE (−0,50) como los del PP (−0,59) expresan en 2025 sentimientos de simpatía menos intensos hacia su propio partido. Lo mismo ocurre, pero con cambios menos notables, con los votantes de Sumar (−0,39)

y de Vox (−0,21), que siguen siendo los que muestran un vínculo de adhesión más fuerte con su partido. Sin embargo, los sentimientos exogrupalmente experimentan menos alteraciones. La animadversión de los votantes y simpatizantes del PP hacia el PSOE apenas se redujo en unas centésimas (−0,05 en la media de la escala 0–10) y la de los del PSOE hacia el PP disminuyó en poco más de una décima (−0,16). Estos datos confirman que la caída de la polarización no proviene de una relajación de la animadversión, sino de una reducción de la intensidad identitaria dentro de cada grupo, mientras los antagonismos interpartidistas permanecen estables.

Tabla III. Matrices de sentimientos intergrupales en España (2024 y 2025).

V Encuesta Nacional de Polarización (2025)					
Sentimientos (M)					
		PP	PSOE	Vox	Sumar
Voto+simpatía	PP	7,14	2,01	4,09	1,33
	PSOE	2,25	7,47	,45	5,18
	VOX	4,58	,97	8,26	1,04
	Sumar	1,68	5,42	,38	7,36
IV Encuesta Nacional de Polarización (2024)					
Sentimientos (M)					
		PP	PSOE	Vox	Unidas Podemos
Voto+simpatía	PP	7,73	2,06	4,27	1,39
	PSOE	2,41	7,97	,65	6,05
	VOX	5,25	,86	8,47	,92
	Unidas Podemos	1,77	6,03	,63	7,75

Fuente: IV y V Encuesta Nacional de Polarización Política del CEMOP.

Bibliografía

Hernández, E., Anduiza, E., y Rico, G. (2021): «Affective polarization and the salience of elections». *Electoral Studies*, 69, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102203>

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

Rodríguez, I., Santamaría, D., y Miller, L. (2022): «Electoral competition and partisan affective polarisation in Spain». *South European Society and Politics*, 27(1): 27-50. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2038492>

Anexo 1. Cálculo del índice de polarización afectiva (API) de Reiljan. España 2025.

Polarización afectiva agregada 2025	PP (n)		
Vote share (%voto válido partido/sumatorio voto válido).	0,369		
Like _n -Like _m (a)	PSOE (m) 5,13	Vox (m) 3,05	Sumar (m) 5,81
Vote share _m / (1-vote share _n) (b)	2,88	0,67	1,27
$[(a * \Sigma b) * \text{vote share}_n]$	4,82 * 0,369 = 1,78		
Polarización afectiva agregada 2025	PSOE (n)		
Vote share (%voto válido partido/sumatorio voto válido).	0,354		
Like _n -Like _m (a)	PP (m) 5,22	Vox (m) 7,02	Sumar (m) 2,29
Vote share _m / (1-vote share _n) (b)	2,99	1,51	0,49
$[(a * \Sigma b) * \text{vote share}_n]$	4,98 * 0,354 = 1,77		
Polarización afectiva agregada 2025	Vox (n)		
Vote share (%voto válido partido/sumatorio voto válido).	0,139		
Like _n -Like _m (a)	PP (m) 3,68	PSOE (m) 7,29	Sumar (m) 7,22
Vote share _m / (1-vote share _n) (b)	1,58	3,00	1,15
$[(a * \Sigma b) * \text{vote share}_n]$	5,73 * 0,139 = 0,79		
Polarización afectiva agregada 2025	Sumar (n)		
Vote share (%voto válido partido/sumatorio voto válido).	0,138		
Like _n -Like _m (a)	PP (m) 5,68	PSOE (m) 1,94	Vox (m) 6,98
Vote share _m / (1-vote share _n) (b)	2,43	0,80	1,12
$[(a * \Sigma b) * \text{vote share}_n]$	4,35 * 0,138 = 0,60		
API	4,94		

Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

3

Los medios de comunicación ante la opinión pública.

Legitimidad democrática, credibilidad y capacidad de
influencia



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



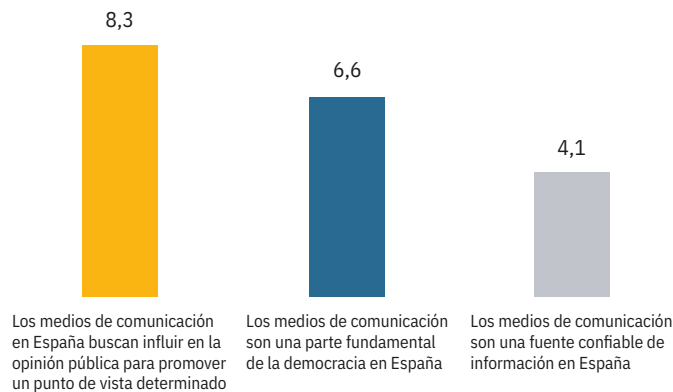
Esther Clavero Mira
Profesora del Departamento de
Sociología de la Universidad de Murcia.
esther.clavero@um.es

En la actualidad, los medios de comunicación han dejado de ser meros transmisores de información para erigirse en actores centrales de la construcción social de la realidad. Como señalaron Berger y Luckmann (1968), pueden entenderse como «aparatos de legitimación», capaces de modelar no solo los contenidos de la opinión pública, sino también las formas de percibir el mundo social. No obstante, en el ecosistema digital contemporáneo este proceso se complejiza, los contenidos ya no se originan exclusivamente en las redacciones periodísticas, sino también en la interacción de los propios usuarios, cuyas producciones se ven potenciadas por la acción de algoritmos que amplifican el alcance y el impacto de noticias y opiniones. Rodríguez-Gordo y Sarrión-Andaluz (2021) destacan que las lógicas algorítmicas de las plataformas refuerzan dinámicas de control político y polarización, enmarcadas en la denominada economía de la atención.

La opinión pública, en consecuencia, no puede concebirse como una simple agregación de juicios individuales, sino como un constructo colectivo atravesado por estructuras de poder y desigualdad. En este sentido, para Sarsfield (2023) la polarización mediática y digital no se puede disociar de las narrativas populistas, y concluye que los mensajes negativos contra la élite política generan más polarización afectiva que las alusiones positivas.

Este tipo de narrativas vienen a reforzar determinadas pertenencias grupales, alimentan la hostilidad hacia el adversario y erosionan la tolerancia política (Mudde, 2004; McCoy y Somer, 2019). En consecuencia, resulta de especial importancia conocer la percepción ciudadana sobre el papel de los medios de comunicación, la credibilidad que se les otorga, así como la capacidad de influencia que se les atribuye.

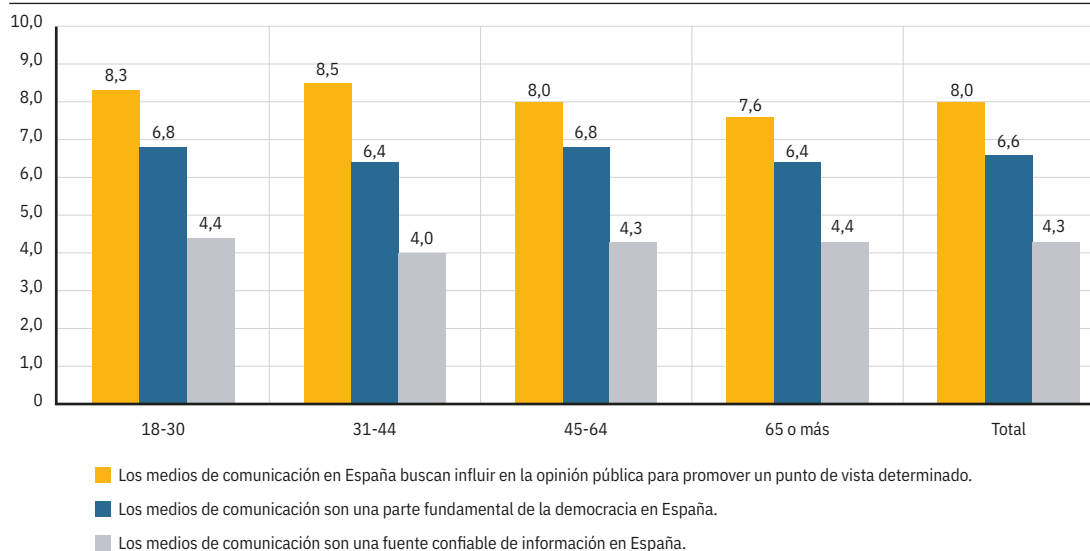
El análisis de los resultados de la *V Encuesta Nacional de Polarización Política* del CEMOP pone de manifiesto una percepción ambivalente de la ciudadanía respecto a los medios de comunicación en España. Por una parte, la valoración más elevada corresponde a la afirmación de que los medios de comunicación buscan influir en la opinión pública para promover un punto de vista determinado (media 8,3 en una escala de 0 a 10). Este resultado refleja una visión crítica ampliamente compartida sobre la intencionalidad de los medios y su capacidad de orientar las opiniones más que de informar de manera neutral. No obstante, se les atribuye un papel fundamental en la democracia española (media 6,6), lo que indica que, a pesar de las reticencias, se reconoce el papel de los medios como instituciones necesarias para el funcionamiento democrático. La valoración más baja corresponde a la afirmación de que los medios son una fuente confiable de información (media 4,1). Este dato refleja un déficit claro de confianza en la credibilidad informativa que contrasta con el reconocimiento de su importancia en un sistema democrático (Gráfico 1).

Gráfico 1. Opinión sobre el papel de los medios.

Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

(*) Medias en una escala de 0-10 donde 0 significa estar totalmente en desacuerdo y 10 estar totalmente de acuerdo.

El Gráfico 2 muestra cómo varía la percepción sobre los medios de comunicación en España según la edad de las personas encuestadas. La percepción de que los medios buscan influir para promover un punto de vista determinado es la que obtiene valores más altos, superando el 8 de media en todas las cohortes de edad. Esta opinión destaca entre jóvenes de 18 a 30 (8,3) y de 31 a 34 (8,5), que se manifiestan de forma más crítica, mientras que los mayores (65 y más años) otorgan una media más baja a esta afirmación.

Gráfico 2. Opinión sobre el papel de los medios según edad.

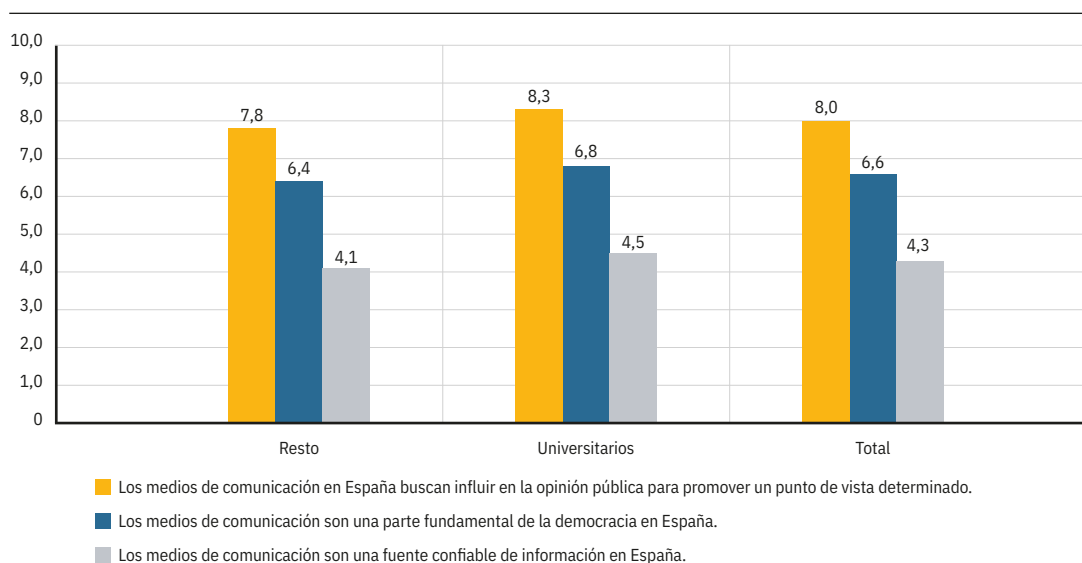
Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

(*) Medias en una escala de 0-10 donde 0 significa estar totalmente en desacuerdo y 10 estar totalmente de acuerdo.

En todas las franjas de edad se reconoce a los medios como un elemento clave de la democracia (valores entre 6,4 y 6,8), sin que se aprecien diferencias significativas en función de la edad. Tampoco se aprecian diferencias importantes respecto a la fiabilidad de los medios según la edad de las personas encuestadas, si bien, los más escépticos sobre esta cuestión son las personas jóvenes (de 31 a 34 años), con una media de 4 sobre la escala.

El nivel de estudios actúa como un elemento moderador en la opinión de la ciudadanía. Se observa que los universitarios valoran más el papel democrático de los medios que los que no tienen esta formación (6,8 frente a 6,4) (Gráfico 3). En cuanto a la confianza en los medios como fuente de información, es baja en todos los casos, con valores cercanos al 4. Las personas con estudios universitarios muestran un nivel de confianza algo mayor (4,5) que el resto de la población (4,1), pero la diferencia es reducida y en ningún caso se alcanza una valoración positiva. Finalmente, la percepción de que los medios buscan influir en la opinión pública para promover un punto de vista determinado es más destacada entre personas con estudios universitarios (8,3) que en el resto (7,8), lo que refleja una visión crítica más marcada entre quienes tienen mayor nivel educativo.

Gráfico 3. Opinión sobre el papel de los medios según nivel de estudios.

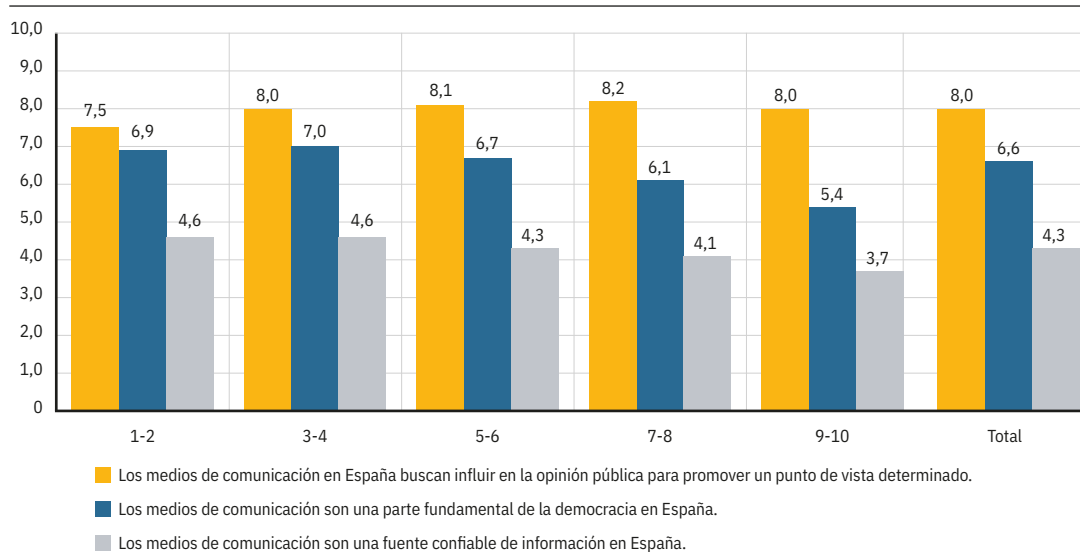


Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

(*) Medias en una escala de 0-10 donde 0 significa estar totalmente en desacuerdo y 10 estar totalmente de acuerdo.

El Gráfico 4 muestra la valoración media de tres afirmaciones sobre los medios de comunicación en España según la autoubicación ideológica en una escala de 0 a 10 (donde 1-2 corresponde a las posiciones más a la izquierda y 9-10 a la derecha). Los datos muestran que la importancia democrática de los medios decrece conforme se avanza hacia posiciones de derecha. Mientras que en la izquierda (1-4) ronda el 7, entre quienes se sitúan en la derecha (9-10) baja a 5,4, siendo el promedio total 6,6.

Gráfico 4. Opinión sobre el papel de los medios según ideología.



Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

(*) Medias en una escala de 0-10 donde 0 significa estar totalmente en desacuerdo y 10 estar totalmente de acuerdo.

Respecto a la confianza en los medios como fuente de información, también obtiene una media más elevada cuanto más a la izquierda se posiciona la ciudadanía, mientras que llega al mínimo de 3,7 de media en la extrema derecha. En cuanto a la percepción de intencionalidad e influencia, aquí se da la valoración más alta y homogénea (alrededor de 8 en todos los grupos ideológicos), no obstante, parece obtener un acuerdo más amplio entre las posiciones de centro-derecha.

Bibliografía

- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1968): *La construcción social de la realidad*. Amorrotu.
- McCoy, J., y Somer, M. (2019): «Toward a theory of pernicious polarization and how it harms democracies: Comparative evidence and possible remedies». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 681(1), 234–271. <https://doi.org/10.1177/0002716218818782>
- Mudde, C. (2004): «The populist zeitgeist». *Government and Opposition*, 39(4): 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Rodríguez-Gordo, S., y Sarrión-Andaluz, P. (2021): «High polarisation under a control economy: The case of digital platforms». *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2207.13799>
- Sarsfield, R. (2023): «Entre el pueblo bueno y la élite corrupta: Narrativa populista y polarización afectiva en las redes sociales en México». *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 18(35): 13–34. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2023.35.85518>

4

| El partidismo y su relación | con la polarización afectiva



María Isabel López Palazón
Contratada Predoctoral FPU del
Departamento de Ciencia Política
de la Universidad de Murcia.
mariaisabel.lopezp@um.es



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

Si bien la información política que consume la ciudadanía procede de distintos medios o canales de información, hay algunos de ellos que tienen un mayor impacto en las audiencias. Entre ellos, la televisión sigue destacando debido a la facilidad con la que los espectadores pueden consumir contenidos políticos, tal y como se refleja en los resultados de la *V Encuesta Nacional de Polarización Política*, donde el 64,1% de la población utiliza este medio para informarse. Los periódicos en papel (17%) han cedido el paso a los periódicos digitales que son utilizados por el 47,6% de los ciudadanos para informarse sobre contenidos de carácter político. En la actualidad, los medios digitales han alcanzado altos niveles de consumo y una muestra de ello es que el 46,3% de los individuos recurre a las redes sociales y las plataformas digitales como X, Instagram o TikTok para consumir información política. Tal es el consumo digital que las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram, también se han convertido en canales para el consumo de información, aunque en menor medida si se compara con el resto de los medios informativos.

Las pautas de consumo de información política varían según la edad. Las personas mayores tienden a recurrir con mayor frecuencia a los medios tradicionales, como la televisión, los periódicos impresos y la radio, mientras que los jóvenes de 18 a 30 años prefieren canales digitales, incluyendo redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Esto evidencia la brecha digital en el consumo de información política, donde los medios tradicionales siguen siendo predominantes entre la población de 65 años o más, pero menos utilizados por las generaciones más jóvenes.

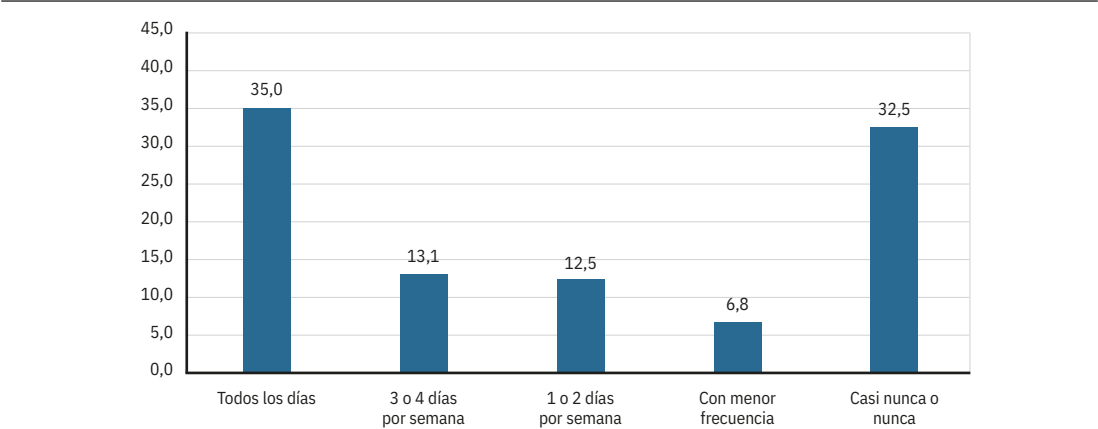
Tabla I. Medios o canales de información utilizados para consumir información política, según edad (%).

	18-30	31-44	45-64	65 o más	Total
Televisión	52,1	46,7	70,0	77,0	64,1
Periódicos de papel	6,7	11,7	17,3	26,8	17,0
Periódicos digitales (por internet)	42,9	55,3	46,8	45,2	47,6
Radio	23,9	36,2	46,8	47,0	41,1
Redes sociales y plataformas de vídeo	77,1	57,9	39,7	28,1	46,3
Aplicaciones de mensajería instantánea	18,3	15,8	14,8	16,6	16,0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la *V Encuesta Nacional de Polarización Política*, CEMOP 2025.

El 35% de la ciudadanía consulta información política en prensa, ya sea impresa o digital, a diario. Por su parte, el 13,1% afirma hacerlo tres o cuatro veces a la semana, mientras que un 12,5% lo hace uno o dos días a la semana. Otro dato relevante que aporta la encuesta es que cerca del 33% dice no leer nunca o casi nunca la prensa en ninguno de sus formatos. Estos resultados confirman una tendencia señalada en diversos informes del Estudio General de Medios, que muestra cómo el consumo de prensa como fuente de información se reduce de manera progresiva año tras año.

Gráfico 1. Frecuencia de consumo de información política en prensa (formato impreso o digital) (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Por rangos de edad, las personas de 65 años o más destacan en la lectura diaria de prensa para informarse sobre política. Este hábito se reduce progresivamente a medida que disminuye la edad de los entrevistados, siendo los jóvenes quienes menos recurren a este medio para obtener información política. Desde una perspectiva sociológica, también se observan diferencias según el nivel educativo: las personas con estudios universitarios presentan un mayor consumo de prensa para informarse sobre política en comparación con quienes poseen estudios inferiores o carecen de formación académica.

Desde el punto de vista ideológico, también se observan diferencias significativas: quienes se ubican en la extrema izquierda de la escala ideológica (1-2) destacan por leer prensa diariamente, mientras que quienes se sitúan en la extrema derecha (9-10) son los que afirman no leer o casi nunca consultar noticias en prensa.

Tabla II. Frecuencia de consumo de información política en prensa (formato impreso o digital), según ideología (%).

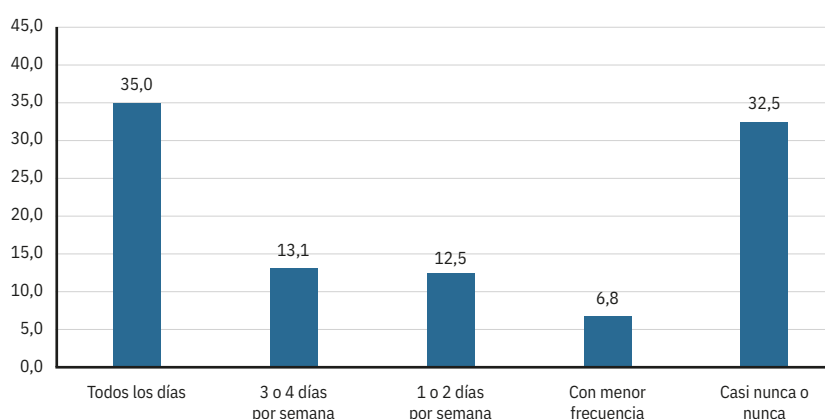
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10
Todos los días	41,7	39,8	33,0	40,0	25,3
Tres o cuatro días por semana	12,7	14,1	13,3	12,4	16,5
Uno o dos días por semana	10,6	13,3	12,7	9,1	11,3
Con menor frecuencia	8,9	8,9	6,1	7,3	1,1
Casi nunca o nunca	26,1	23,8	34,7	30,9	45,7

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

En las prácticas informativas, no solo importa la frecuencia con la que se transmite la información o los canales utilizados, sino también el origen de los medios empleados. En este sentido, la *V Encuesta Nacional de Polarización*

Política consultó a la ciudadanía si prefería informarse a través de periódicos locales, provinciales, regionales, nacionales o una combinación de ellos. Los datos confirmaron que los individuos muestran interés por una variedad de periódicos (ya sean locales o provinciales, regionales y/o nacionales), y en sus hábitos de consumo tienden a leer una combinación de ellos. Asimismo, se destaca la falta de consumo de periódicos durante la semana, lo cual coincide con el menor uso de este tipo de medio, optando por otros mencionados previamente.

Gráfico 2. Consumo de periódicos locales o provinciales, regionales, nacionales o una combinación de algunas opciones anteriores (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Si se tiene en cuenta la edad de la población, los datos indican que la preferencia por leer noticias publicadas en periódicos locales o provinciales aumenta conforme asciende la edad de los entrevistados, siendo una de las opciones por excelencia para las personas de mayor edad. El nivel de estudios también resulta ser de interés en esta ocasión dado que estar en posesión de un título universitario parece relacionarse con un mayor consumo de medios durante la semana.

Como se mencionó previamente, la lectura de periódicos varía según la autoubicación ideológica de la ciudadanía. En particular, se observa que las personas que se identifican con la extrema izquierda (1-2) prefieren periódicos locales o regionales, mientras que aquellos ubicados en la extrema derecha (9-10) muestran un mayor interés por los periódicos nacionales. Sin embargo, el porcentaje de personas que afirman no consumir noticias a través de estos medios aumenta conforme se avanza en la escala ideológica, siendo un 21,8% en el 1-2 de la escala ideológica, y ascendiendo progresivamente hasta alcanzar un 39,8% en el 9-10. Estos datos sugieren que las prácticas de consumo informativo son más limitadas entre aquellos que se posicionan en la derecha o extrema derecha.

5

| Exposición selectiva y medios en España



Alberto Mora Rodríguez
Profesor del Departamento de Ciencia
Política de la Universidad de Murcia.
alberto.mora@um.es



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



María Isabel López Palazón
Contratada Predoctoral FPU del
Departamento de Ciencia Política
de la Universidad de Murcia.
mariaisabel.lopezp@um.es

La investigación sobre consumo de medios ha demostrado reiteradamente que los ciudadanos tienden a seleccionar aquellos medios de comunicación que refuerzan sus predisposiciones políticas, un fenómeno conocido como exposición selectiva. El análisis que sigue explora este patrón en España a partir de la *V Encuesta Nacional de Polarización Política*. El objetivo es observar qué tipo de prensa, ya sea periódicos en papel o en formato digital, concentran las audiencias políticas, cuál es la orientación ideológica de quienes las leen y en qué medida existe distancia –o solapamiento– entre la ubicación ideológica de los individuos y la que atribuyen a sus medios de referencia.

1. La distribución de las audiencias políticas por cabecera

La audiencia política en España no se reparte de forma homogénea entre los medios. Dos cabeceras –*El País* y *El Mundo*– concentran la mayor parte, pero el resto del panorama se dispersa en una gran variedad de periódicos nacionales, digitales y regionales. Las diferencias sociodemográficas son notables: las mujeres se inclinan algo más que los hombres por *El País* y *La Vanguardia*, mientras que los hombres prefieren en mayor medida a *El Mundo*. El factor generacional también pesa: los jóvenes introducen cabeceras digitales como *eldiario.es* o *El Confidencial*, mientras que los mayores se mantienen fieles a medios más tradicionales y regionales.

Tabla I. Periódico principal de lectura, según ideología del individuo (%).

	Ideología en tramos					Total
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	
El País	27,4	29,9	13,5	5,8	16,4	17,9
El Mundo	,5	5,8	18,1	22,3	14,1	13,4
La Vanguardia	5,2	6,5	6,4	2,0	8,7	5,9
ABC	1,1	1,1	6,2	9,6	6,4	5,0
Eldiario.es	12,4	7,9	2,1	1,9	3,3	4,4
20minutos	1,7	5,3	4,6	4,3	1,0	4,2
El Periódico	6,9	6,1	2,1	2,0	3,3	3,8
El Correo	5,2	3,2	2,2	1,0	,0	2,6
El Confidencial	,0	2,0	3,3	2,6	6,6	2,6
Ok Diario	,0	,7	1,3	6,2	3,4	1,9
La Razón	,0	,0	2,3	3,6	,0	1,6
El Español	,0	,5	1,3	2,3	8,5	1,4
Público	2,3	2,2	,9	,0	,0	1,2
Libertad Digital	,0	,0	,5	1,9	11,0	,9
Otros/No contesta	37,3	28,8	35,2	34,5	17,3	33,2

Fuente: elaboración propia a partir de la *V Encuesta Nacional de Polarización Política*, CEMOP 2025. Datos sobre el total de muestra que manifiesta leer y consultar información de tipo político en prensa ya sea en periódicos en papel o en formato digital con cierta frecuencia ($N=748$).

Pero es sobre todo la ideología lo que organiza las audiencias: los votantes de izquierda concentran sus lecturas en *El País* y *eldiario.es*; los de derecha se inclinan en mayor medida por *El Mundo*, aunque *El País* continúa siendo referencia; mientras que los de centro distribuyen su consumo entre varias cabeceras. En suma, la exposición selectiva aparece como un rasgo evidente: cada espacio ideológico encuentra un espejo mediático que refuerza su propia identidad política.

2. La ideología de los lectores de cada medio

Mirando no solo qué medio se prefiere sino dónde se ubican ideológicamente sus lectores, aparece una dinámica bastante clara (si bien es importante señalar que en algunos casos las muestras tienen un tamaño limitado): *eldiario.es* y *Público* concentran a los lectores más a la izquierda, mientras que *El País*, *El Periódico* y *El Correo* se sitúan en el centro-izquierda; *La Vanguardia* ocupa una posición intermedia. En el polo conservador, *El Mundo*, *ABC* y *El Confidencial* agrupan públicos de centro-derecha, y más a la derecha se alinean *La Razón*, *El Español* y *Ok Diario*, siendo *Libertad Digital* el medio que reúne el perfil más escorado ideológicamente.

Tabla II. Ideología promedio de los lectores según el periódico principal.

	Media	Desviación típica	N válido
Libertad Digital	7,9	1,8	(7)
El Español	6,8	1,9	(10)
Ok Diario	6,7	1,8	(13)
La Razón	6,1	1,0	(11)
ABC	5,9	1,6	(35)
El Confidencial	5,8	1,8	(20)
El Mundo	5,7	1,5	(99)
20minutos	4,8	1,5	(31)
La Vanguardia	4,8	1,8	(42)
Huffingtonpost	4,7	,9	(6)
El País	4,3	1,8	(131)
El Periódico	4,1	2,1	(26)
El Correo	4,0	1,6	(18)
Eldiario.es	3,9	2,1	(33)
Público	3,6	1,4	(9)

Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025. Datos sobre el total de muestra que manifiesta leer y consultar información de tipo político en prensa ya sea en periódicos en papel o en formato digital con cierta frecuencia (N=748).

En términos de homogeneidad interna (medido a través de la desviación típica), se observan audiencias más compactas en *Público* y *La Razón* –y también en *20 minutos* y *El Mundo*–, mientras que presentan mayor heterogeneidad *El País*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *El Español* u *Ok Diario*, aunque de nuevo se debe advertir del tamaño muestral reducido en algunos casos.

En conjunto, este «mapa lector» refuerza lo ya visto en la Tabla I: la ideología organiza de manera clara las audiencias mediáticas, con bloques progresistas y conservadores bien definidos, y algunos diarios generalistas ocupando espacios intermedios donde se concentran públicos más diversos.

3. Distancia ideológica entre individuos y medios

La relación entre la posición ideológica de los ciudadanos y la que atribuyen a sus periódicos de referencia confirma un patrón general de proximidad. En promedio, la distancia absoluta entre ambos se sitúa en 1,7 puntos en la escala 0–10 (DT=1,6). Un 25% de los entrevistados coincide exactamente con su medio principal, y hasta un 75% mantiene una diferencia inferior a tres puntos, reflejándose así un grado notable de alineamiento ideológico entre individuos y cabeceras.

Al observar la distancia por bloques ideológicos aparecen diferencias relevantes. Los votantes de centro (5–6 en la escala) son quienes se sitúan más próximos a sus medios (distancia promedio de 1,4 puntos). En cambio, tanto en la izquierda (1–4) como en la derecha (7–10) la distancia se amplía hasta los 2 puntos.

Tabla III. Distancia ideológica entre el individuo y su medio principal.

		Distancia absoluta entre ideología del individuo y dónde ubica ideológicamente a su medio de referencia			Distancia no absoluta entre ideología del individuo y dónde ubica ideológicamente a su medio de referencia		
		Desviación típica	N válido	Media	Desviación típica	N válido	Media
Ideología del individuo en tramos	1-4 (izquierda)	2,0	1,7	(241)	-1,3	2,3	(241)
	5-6 (centro)	1,4	1,4	(313)	-,3	2,0	(313)
	7-10 (derecha)	1,9	1,7	(123)	1,5	2,1	(123)

Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025. Datos sobre el total de muestra que manifestó leer y consultar información de tipo político en prensa ya sea en periódicos en papel o en formato digital con cierta frecuencia (N=748).

Más interesante aún es la dirección de ese alejamiento, calculada a través de la diferencia con signo entre la ubicación ideológica del individuo y la atribuida a su medio. Entre quienes se identifican con la izquierda, la media es negativa (-1,3), lo que indica que tienden a situarse más a la izquierda

que sus periódicos preferidos. Es decir, perciben a sus cabeceras como algo más moderadas que su propia posición. En la derecha, la diferencia es positiva (+1,5): los electores se ubican más a la derecha que sus medios, salvo en cabeceras muy escoradas. El centro, en cambio, aparece con un solapamiento prácticamente perfecto (−0,3 puntos).

Este patrón se aprecia también al comparar directamente las medias de autoubicación de los individuos y las de los medios que consumen. En la izquierda, los electores (3,0) se colocan más a la izquierda que sus cabeceras de referencia (4,4); en la derecha ocurre lo contrario (individuos 8,0 frente a cabeceras 6,4); mientras que en el centro se observa un solapamiento casi perfecto (5,2 frente a 5,6).

4. Conclusiones

En definitiva, el análisis muestra que la exposición selectiva sigue siendo un rasgo central del consumo mediático en España: cada ciudadano tiende a informarse en periódicos afines a su posición ideológica. Ahora bien, esa afinidad no es perfecta. La prensa aparece, en conjunto, más moderada que sus lectores: los votantes de izquierda se reconocen a sí mismos más a la izquierda que sus cabeceras, mientras que los de derecha se sitúan más a la derecha que los periódicos que consumen. El resultado es una relación marcada por la cercanía, pero también por un desfase sistemático que revela cómo los medios ocupan espacios más templados que los de sus públicos.

6

Qué sentimos al leer los periódicos: emociones y polarización en la prensa española



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

Los medios de comunicación no solo informan, también generan emociones. Esa dimensión afectiva del consumo mediático tiene un impacto directo sobre la política, porque emociones como el enfado, el miedo o la tranquilidad condicionan la forma en que los ciudadanos procesan la información y actúan políticamente. Como explican Marcus, Neuman y MacKuen (2000), la relación entre emociones y juicio político es central para entender el comportamiento ciudadano. Del mismo modo, Brader (2006) mostró que la apelación al miedo o al entusiasmo en los mensajes políticos cambia no solo las actitudes, sino también la disposición a participar. Así, el análisis de las emociones no es un adorno, sino una vía para entender cómo se forman opiniones y lealtades.

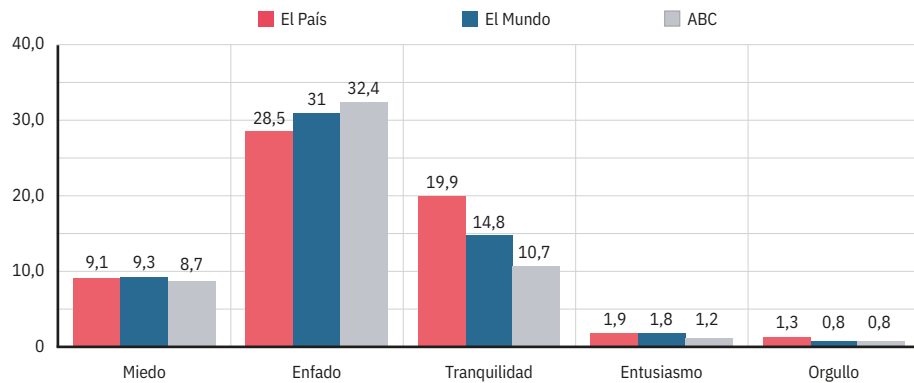
Con esta premisa, hemos analizado las reacciones emocionales que despiertan tres cabeceras españolas –*El País*, *El Mundo* y *ABC*– a partir de los resultados de la *V Encuesta Nacional de Polarización* (junio 2025). Para ello se ha utilizado la siguiente pregunta: «Cuando Usted lee noticias sobre política en los siguientes periódicos que le voy a mencionar, ¿qué diría que siente; ¿Miedo, enfado, tranquilidad, entusiasmo u orgullo?». El objetivo no es establecer causalidades, sino ofrecer un mapa de qué emociones predominan, cómo varían según el perfil sociodemográfico o la afinidad política de sus lectores, y hasta qué punto las emociones que despierta se relacionan con la polarización.

1. El enfado como emoción transversal

Los resultados muestran un patrón claro: las emociones negativas predominan entre los lectores de los tres periódicos. Entre los lectores de *El País*, el 37,6% declara emociones negativas (enfado o miedo), frente al 23,1% que expresa emociones positivas (tranquilidad, entusiasmo u orgullo). En *El Mundo* un 40,3% siente emociones negativas y un 17,4% positivas; entre los lectores de *ABC* se concentra el mayor rechazo, con 41,1% de emociones negativas y apenas un 12,7% de positivas.

Además, en los tres periódicos la emoción predominante entre sus lectores es el enfado: en *El País*, un 28,5% de lectores declara sentirse enfadado, este porcentaje asciende al 31% en *El Mundo*, y alcanza el 32,4% en el *ABC*, situándose como la cabecera más asociada a esta emoción. Este hallazgo coincide con la literatura sobre campañas negativas que sitúa que el enfado, junto al miedo, es una de las emociones más poderosas en la comunicación política contemporánea.

La segunda categoría para los lectores de todos los medios es la tranquilidad. Esta se manifiesta en *El País* (19,9%), y de manera algo menor en *El Mundo* (14,8%) y en el *ABC* (10,7%), mientras que el orgullo y el entusiasmo apenas alcanzan porcentajes testimoniales.

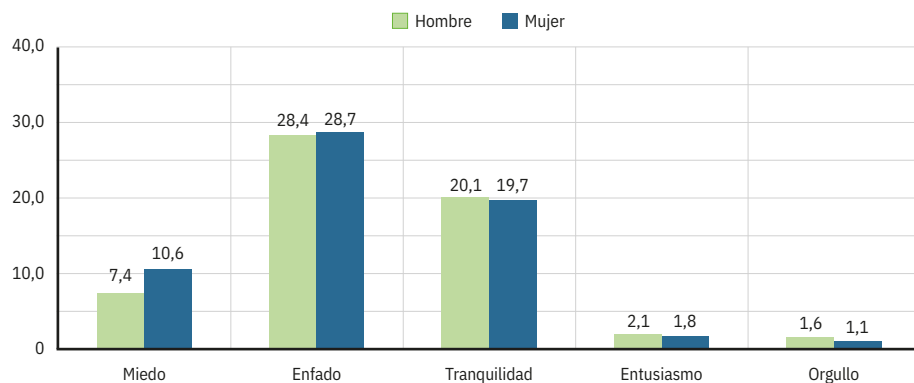
Gráfico 1. Emociones que despiertan *El País*, *El Mundo* y *ABC* en sus lectores (%).

Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

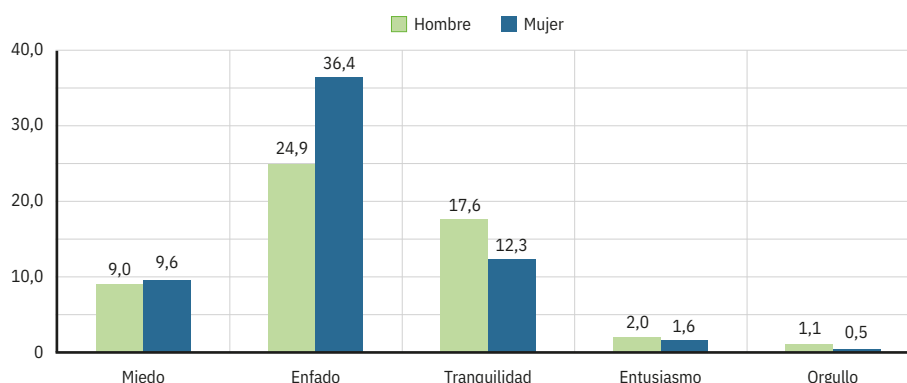
2. El enfado atraviesa sexo y edad

El sesgo negativo es transversal por sexo, aunque hombres y mujeres expresan pequeñas diferencias en algunos de los tres diarios analizados. Las mujeres reportan más miedo que los hombres en *El País* (10,6% vs. 7,4%) y en *ABC* (10,4% vs. 6,9%), y mucho más enfado en *El Mundo* (36,4% vs. 24,9%) y en *ABC* (37,2% vs. 27%), mientras que los hombres tienden a declarar algo más de tranquilidad.

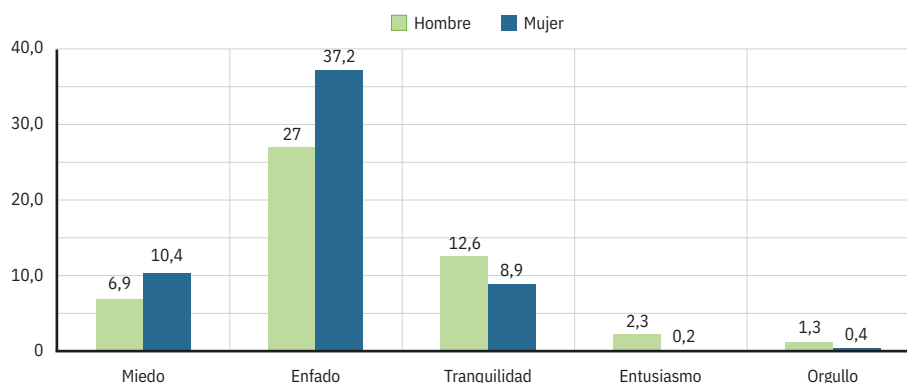
La edad introduce un matiz llamativo: el entusiasmo se concentra en los más jóvenes. En *El País*, por ejemplo, un 6% de los menores de 30 años declara entusiasmo, frente a cifras inferiores al 2% en el resto de las cohortes.

Gráfico 2. Emociones que despierta *El País* en sus lectores, según sexo (%).

Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Gráfico 3. Emociones que despierta *El Mundo* en sus lectores, según sexo (%).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Gráfico 4. Emociones que despierta *ABC* en sus lectores, según sexo (%).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

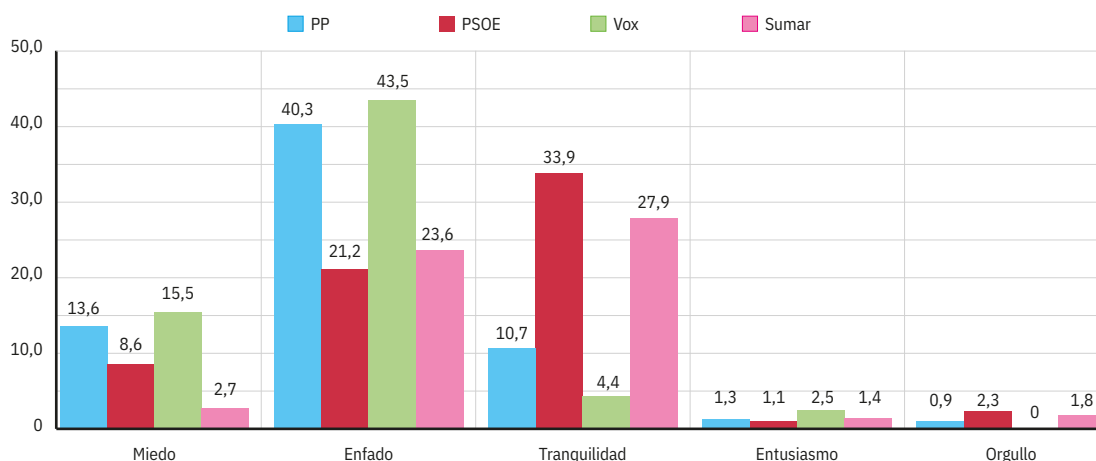
3. Emociones y afinidad política

¿Hasta qué punto los medios son espacios de identidad donde los simpatizantes encuentran confirmación y los adversarios, indignación, como plantean Iyengar y Hahn (2009) al estudiar la neutralidad de los medios?

Según los datos recogidos en el estudio, la identidad ideológica es el factor más determinante para la distribución de las distintas emociones entre los lectores de las tres cabeceras. Iyengar, Sood y Lelkes (2012) demostraron que la polarización afectiva se basa menos en diferencias ideológicas racionales que en sentimientos de simpatía y rechazo. Los datos de la encuesta confirman que cada medio actúa como un marcador identitario.

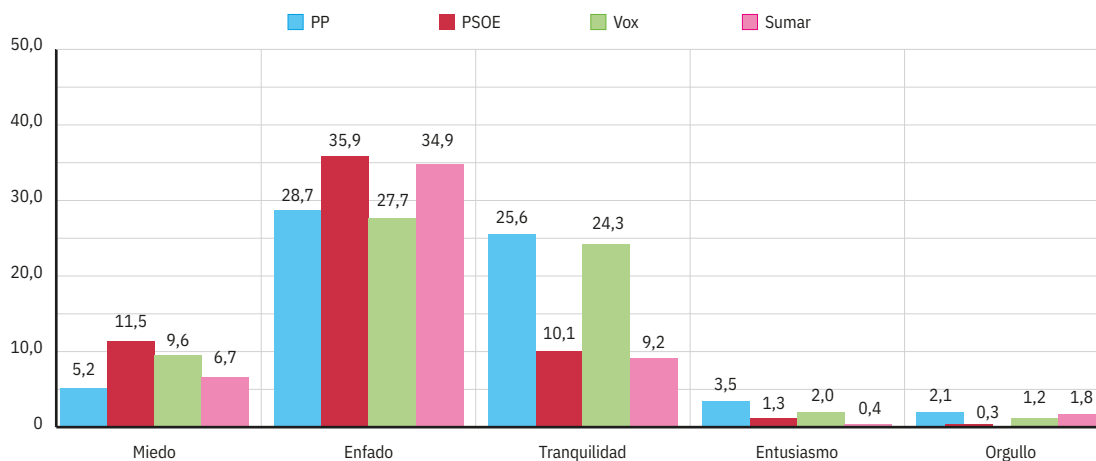
El País genera tranquilidad entre sus lectores ubicados en la izquierda (31,6% entre quienes se ubican en 3–4 en la escala ideológica), pero despierta enfado en la derecha (39,9% de los identificados en los tramos 7–8). Mientras que los lectores de *El Mundo* y el *ABC* siguen la pauta inversa: despiertan tranquilidad en lectores de derecha (19,8% de los lectores de ambos medios ubicados en el 7-8) y enfado entre los de la izquierda (por ejemplo, en *ABC*, el enfado supera el 43% entre quienes se sitúan en los tramos ideológicos 3–4).

Gráfico 5. Emociones que despierta *El País* en sus lectores, según recuerdo de voto (%).

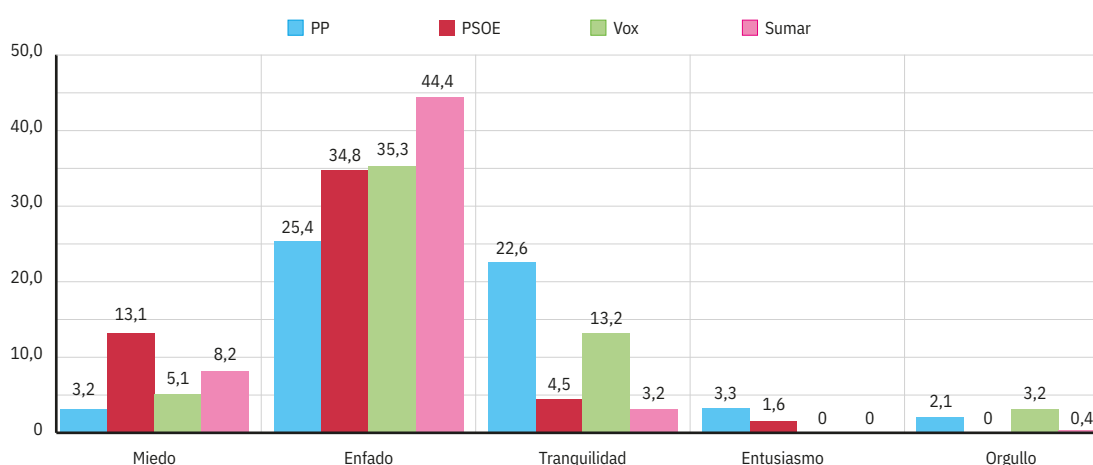


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Gráfico 6. Emociones que despierta *El Mundo* en sus lectores, según recuerdo de voto (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Gráfico 7. Emociones que despierta ABC en sus lectores, según recuerdo de voto (%).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

El recuerdo de voto refuerza esta lógica. Entre los lectores de *El País*, los simpatizantes del PSOE destacan por la tranquilidad cuando leen noticias políticas en este medio (33,9%), mientras que los de Sumar manifiestan tanto tranquilidad (27,9%) como enfado (23,6%). Para los lectores afines al PP o Vox que leen este medio, la emoción predominante es el enfado (40,3% y 43,5%, respectivamente). En *El Mundo*, para los simpatizantes del PSOE y Sumar la emoción predominante es el enfado (35,9% y 34,9%, respectivamente), mientras que a los del PP y Vox les pasa lo que les ocurría a los del PSOE y Sumar en el caso de *El País*, que sus emociones están divididas entre el enfado y la tranquilidad: 28,7% y 25,6% respectivamente en el caso del PP, y 27,7% y 24,3% en el caso de Vox. Para los lectores de *ABC* la emoción predominante con independencia del partido de referencia es el enfado, aunque en el caso de los electores del PP este enfado (25,4%) se sitúa a niveles parecidos a la tranquilidad (22,6%). En *ABC*, la derecha se asocia a emociones más positivas (tranquilidad, orgullo), mientras la izquierda responde con enfado y miedo. En la línea de lo que explica Levendusky (2013), los medios alineados partidariamente no solo informan, también consolidan identidades y hostilidades.

4. Polarización emocional: el papel de las emociones «positivas»

La variable DIPA, que mide el nivel de polarización afectiva de cada encuestado, no muestra una relación significativa con el aumento del enfado ni, en general, con el peso de las emociones negativas entre los lectores de *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Lo que sí se observa es que, a mayor DIPA, disminuye la probabilidad de responder «ninguna emoción» y, por tanto, los individuos más polarizados tienden menos a la indiferencia y más a decantarse por alguna emoción, sea positiva o negativa. Este patrón sugiere que la DIPA intensifica la implicación afectiva (reduce la neutralidad), pero no orienta por sí sola el sentido de esa emoción. La direccionalidad (quién se enfada vs. quién se tranquiliza) la aportan sobre todo ideología y recuerdo de voto (alineamiento identitario con la cabecera).

5. Conclusiones: emociones, identidades y democracia

El análisis revela que los grandes diarios españoles no son simples canales de información, sino disparadores emocionales que refuerzan identidades políticas. En todos ellos domina el enfado, aunque para los lectores de *El País* sienten más de tranquilidad entre los públicos afines políticamente (PSOE y ubicación 3-4 en la escala ideológica), mientras que entre los lectores de *ABC* concentra la reacción más negativa.

La edad y el tamaño del hábitat modulan la respuesta, pero la ideología y el recuerdo de voto son los factores decisivos. La polarización (DIPA) intensifica las reacciones, achicando el espacio de la indiferencia.

Estos hallazgos coinciden con la literatura académica: los medios, al igual que los partidos, dividen más que integran en un contexto de polarización. Como sostienen Stroud (2010) y Levendusky (2013), el consumo mediático partidista no solo segmenta audiencias, también alimenta la dinámica afectiva de amor y odio entre bloques.

En definitiva, analizar las emociones ante los medios no es un ejercicio anecdótico, sino una clave para entender la relación entre prensa, polarización y democracia. En palabras de Tajfel y Turner (1986), los medios se convierten en señales de pertenencia grupal que definen «quiénes somos» y «quiénes son los otros», con todas las consecuencias que ello tiene para la vida política.

Referencias bibliográficas

- Brader, T. (2006): *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., y Hahn, K. S. (2009): «Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use». *Journal of Communication*, 59(1): 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012): «Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3): 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Levendusky, M. (2013): *How partisan media polarize America*. University of Chicago Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., y MacKuen, M. (2000): *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Stroud, N. J. (2010). «Polarization and partisan selective exposure». *Journal of Communication*, 60(3): 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1986): «The social identity theory of intergroup behavior». En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.): *Psychology of intergroup relations*, pp. 7–24. Nelson-Hall.

7

Desinformación, confianza y polarización.

Claves para comprender la crisis de credibilidad informativa



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



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

Si la realidad se construye socialmente (Berger y Luckmann, 1968), no es menos cierto que la esfera pública sea ajena a este proceso. Ésta, como espacio de discusión y deliberación crítica (Habermas, 1974; 1981), constituida por una comunicación abierta, razonada y reflexiva (Dahlberg, 2007), resulta esencial para el fortalecimiento democrático (Dahlberg, 2004).

Los medios de comunicación desempeñan una labor crucial, pues no solo difunden información, sino que también generan debates y discursos públicos performativos de la realidad social, según Habermas (como se citó en Carriquiry, 2024) y Luhman (2007), entre otros.

El giro digital ha transformado la comunicación (Castells, 2009; 2024), multiplicando el acceso a la información (Ortiz-de-Guinea-Ayala y Martín-Sáez, 2019) y democratizándola mediante redes horizontales (Castells, 2009). Sin embargo, este contexto favorece la expansión de la desinformación y la manipulación (Timsit, 2010; Castells, 2024), visibles en fenómenos como las «cámaras de resonancia», las «burbujas de filtro», las «madrigueras de conejo» o noticias falsas.

Consecuentemente, la esfera pública digitalizada puede fragmentar las democracias liberales, aislando audiencias y potenciando la polarización afectiva, fenómeno creciente en las sociedades contemporáneas (CEMOP, 2021; 2022; 2023; 2024).

La *V Encuesta Nacional de Polarización Política* permite analizar los aspectos utilizados en la evaluación de la credibilidad de la información, así como la percepción de manipulación de los medios de comunicación no afines ideológicamente.

En relación con el juicio de la fiabilidad de las noticias, se observa la existencia de diferentes niveles de credibilidad o anillos, dependiendo de cuál sea la agencia depositaria de la confianza sobre la veracidad de la información (receptor o emisor).

El primer anillo corresponde a una baja confianza en las agencias emisoras de información, lo que impulsa al ciudadano a asumir un rol activo en la verificación de los contenidos. En este anillo se distinguen dos subniveles:

- Revisión de los datos contenidos en la noticia, representando el grado de mayor celo o vigilancia de la información.
- Exploración de la aparición de la información en varios medios de comunicación, observándose un grado alto de vigilancia sobre la noticia.

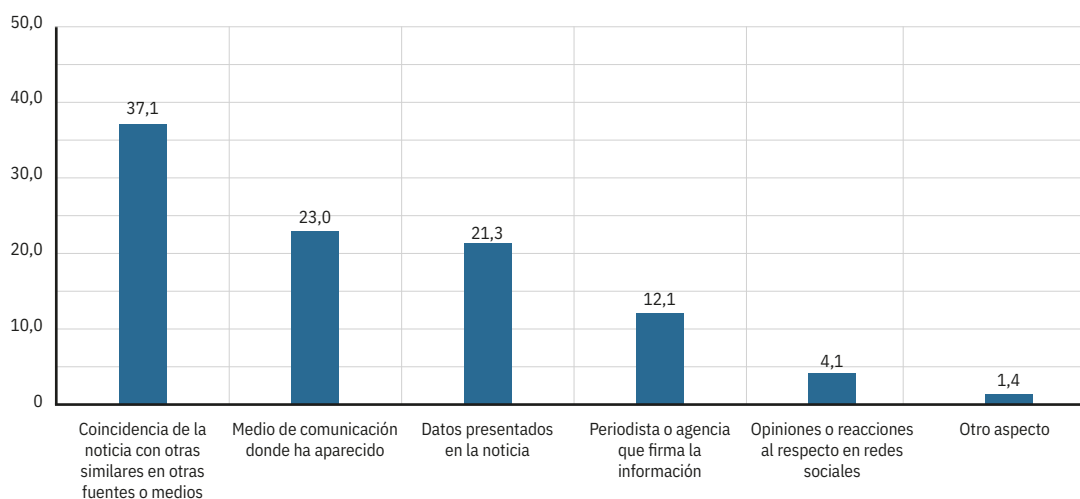
El segundo anillo refleja un alto grado de confianza en medios o periodistas, haciendo que la ciudadanía adopte un rol pasivo. Dentro de este anillo se diferencian dos subniveles:

- Vigilancia intermedia, basada en la reputación del medio, periodista y/o informante.

- Vigilancia baja, relacionada con redes sociales o usuarios de la misma caja de resonancia.

Atendiendo a los datos reflejados en el Gráfico 1, se observa la existencia de una notable desconfianza en los medios de comunicación. La mayoría (58,4%) se ubica en el primer anillo comprobando que la información aparece en otros medios (37,1%) o analiza por sí mismo los datos que aparecen en la noticia (21,3%). No obstante, en torno a un tercio de la población (35,1%) deposita su confianza en los medios de comunicación (23,0%) o en los periodistas firmantes de la información (12,1%). Finalmente, solo el 4,1% de la población confía en las redes sociales.

Gráfico 1. Elementos a los que se otorgan mayor importancia para evaluar la credibilidad de las noticias (%).



Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Las diferencias por sexo en la credibilidad informativa son mínimas: hombres y mujeres se distribuyen de forma similar entre los dos anillos, aunque las mujeres (22,1%) confían más que los hombres (20,4%) en noticias cuyos datos verifican ellas. Por edad, la falta de confianza en los medios es mayor entre los jóvenes: el 71,8% de quienes tienen entre 18 y 30 años se sitúan en el primer anillo, frente al 44,8% de los mayores de 65, que confían más en medios y periodistas.

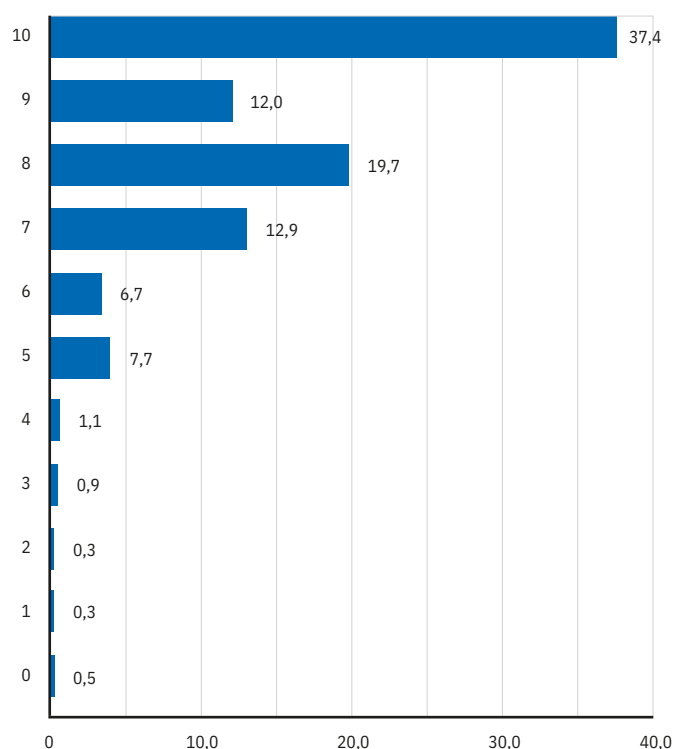
En términos generales, no existen diferencias significativas por ideología en la ubicación en los anillos de credibilidad, aunque existen contrastes:

- En el primer anillo o de mayor vigilancia, el porcentaje de personas que evalúan directamente los datos de las noticias es mayor en las personas autoubicadas ideológicamente en la izquierda que en la derecha.

- En el segundo anillo o de menor vigilancia, la proporción de personas de extrema derecha (0,9%) que otorga credibilidad a las opiniones o reacciones en redes sociales es menor que la de personas autoubicadas en la extrema izquierda (4,9%).

La desconfianza hacia los medios se acompaña de una percepción generalizada de manipulación, especialmente cuando la información proviene de medios ideológicamente opuestos. Esta percepción, vinculada a la polarización política y afectiva, refuerza la deslegitimación de fuentes contrarias. El 82% de la población (tramos 7-10) considera que la manipulación es elevada, sólo el 2,6% (tramos 1-4) opina que es baja y apenas el 0,5% la niega (Gráfico 2).

Gráfico 2. Grado de manipulación de los medios de comunicación no afines (%).



Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025. Nota: La escala abarca de 0 a 10, siendo 0 el nivel mínimo y 10 el máximo relativo a manipulación.

La percepción de manipulación mediática varía según sexo, edad e ideología. Los hombres la consideran total en mayor medida (43,1%) que las mujeres (32,0%). Con la edad, aumenta la proporción de quienes perciben una manipulación elevada.

Según la ideología (Tabla I), los extremos (1-2 y 9-10) perciben una manipulación total o muy alta en mayor proporción: 58,4% en la extrema izquierda y 77,4% en la extrema derecha. En contraste, la izquierda moderada (3-4) muestra una percepción menor de manejo total (44,0%). En general, a medida que se avanza hacia la derecha, crece la sensación de manipulación total de la información.

Tabla I. Grado de manipulación de los medios de comunicación no afines, según ideología (%).

Grado de manipulación	Posicionamiento ideológico				
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10
0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0
1	0,0	0,7	0,3	0,0	0,0
2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
3	0,5	0,5	1,0	1,0	3,0
4	3,3	0,2	1,4	1,6	0,0
5	6,5	6,3	8,6	8,8	6,9
6	3,3	7,7	7,9	4,1	0,0
7	10,2	17,3	12,8	8,9	3,9
8	17,9	22,8	18,1	23,2	7,8
9	18,9	12,5	11,2	10,3	13,8
10	39,5	31,5	37,2	41,0	63,6
NS/NC	0,0	0,5	0,6	1,0	0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025. Nota: La escala abarca de 0 a 10, siendo 0 el nivel mínimo y 10 el máximo relativo a manipulación.

Los resultados evidencian una transformación en cómo la ciudadanía evalúa la credibilidad informativa dentro de la esfera pública digitalizada. Existe, por tanto, desconfianza hacia los medios tradicionales y un aumento del rol activo de los ciudadanos en la verificación de noticias. Esta actitud crítica convive con la percepción de manipulación, especialmente en los extremos ideológicos. Como consecuencia, los medios pierden centralidad y su función como garantes del debate público se ve cuestionada, generando un contexto de fragmentación, polarización y desinformación que amenaza a la calidad del discurso democrático.

Bibliografía

- Berger, P., y Luckmann Th.L, (1968): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Carriquiry, A. (2024): «Deliberación en entornos digitales y tolerancia: repensar la esfera pública digital, con Habermas y más allá de Habermas». *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (93): 37–54. <https://doi.org/10.6018/daimon.612101>
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2024): *La sociedad digital*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEMOP (2021): *I Encuesta Nacional de Polarización Política*. <https://www.cemopmurcia.es/estudios/polarizacion-politica/>
- CEMOP (2022): *II Encuesta Nacional de Polarización Política*. <https://www.cemopmurcia.es/estudios/ii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica/>
- CEMOP (2023): *III Encuesta Nacional de Polarización Política*. <https://www.cemopmurcia.es/estudios/iii-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica-2023/>
- CEMOP (2024): *IV Encuesta Nacional de Polarización Política*. <https://www.cemopmurcia.es/estudios/iv-encuesta-nacional-de-polarizacion-politica-2024/>
- Dahlberg, L. (2004): «The Habermasian public sphere: A specification of the idealized conditions of democratic communication». *Studies in Social and Political Thought*, 10: 2-18. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/254894156_The_Habermasian_Public_Sphere_A_Specification_of_the_Idealized_Conditions_of_Democratic_Communication
- Dahlberg, L. (2007): «Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation». *New Media & Society*, 9: 827-847. <https://doi.org/10.1177/1461444807081228>
- Habermas, J. (1974): «The Public Sphere: An Encyclopedia Article». *New German Critique*, (3): 49-55. <https://www.jstor.org/stable/487737>
- Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Luhmann, N. (2007): *La realidad de los medios de masas*. México D. F.: *Anthropos*.
- Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. y Martín-Sáez, J.L. (2019): «De los bulos a las fake news. Periodismo, contenidos generados por el usuario y redes sociales». *Creatividad y Sociedad* (30): 104-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6993688>
- Timsit, S. (2010): *Les dix stratégies de manipulation de masses*. Paris: Pressenza.

8

Tipo de contenido que se consume en la prensa y forma de acceso a ese medio



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



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

1. Introducción

En la era de la comunicación y la información resulta interesante averiguar la relación existente entre la ciudadanía y los canales de acceso al conocimiento de la realidad que la envuelve y determina su vida.

Por ello, es necesario conocer el interés social por esa realidad y cómo cada persona, o el colectivo al que pertenece, se interesa por ese conocimiento a través de los medios a su alcance. Así, además de los agentes de socialización primarios, familia, escuela o asociaciones, son los medios de comunicación, en sus distintos formatos, los que preferentemente nos dan las pautas más inmediatas sobre el devenir de la realidad.

De este modo, en este capítulo se intenta llevar a cabo un análisis sociodemográfico del consumo de prensa en la sociedad actual, atendiendo, sobre todo, al tipo de contenidos preferidos por los distintos colectivos, teniendo en cuenta el sexo, la edad, situación laboral, nivel de estudios e ideología de las personas encuestadas, así como averiguar cuál es su búsqueda de información según su proximidad a los distintos partidos políticos.

A su vez, tratamos de conocer cuáles son los canales de acceso a esa información preferidos, en el consumo de la prensa digital, tan relevante hoy en día en los muchos formatos ofrecidos a la sociedad.

2. Contenidos de preferencia en la lectura de periódicos

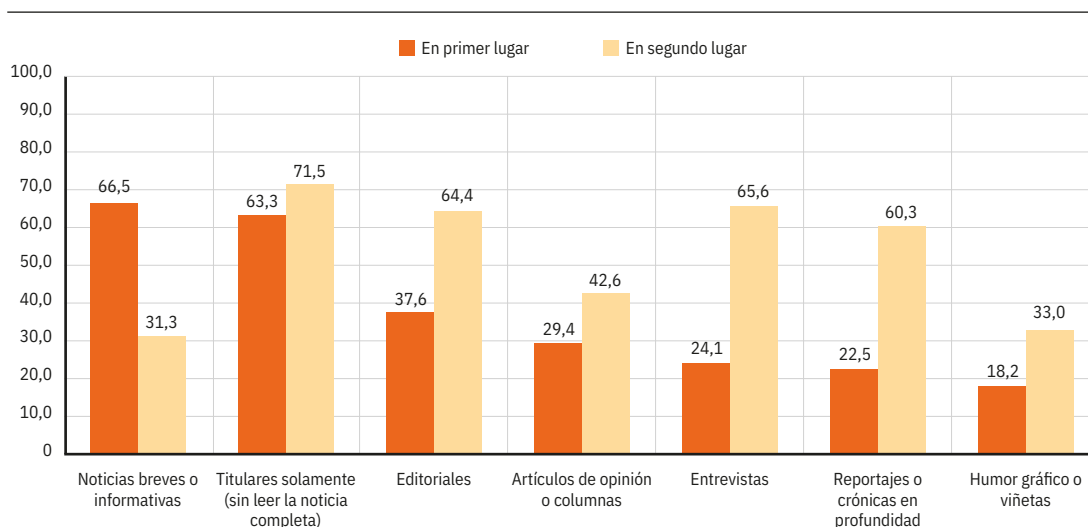
Si atendemos al tipo de contenidos que se leen preferentemente en los periódicos, es decir, lo que más se ajusta al consumo habitual en primer lugar en la prensa, la respuesta mayoritaria es que se utiliza sobre todo para informarse a través de la lectura completa de las noticias, ya sean breves o informativas (66,5%), o solo repasando los titulares (63,3%). Por lo tanto, la prensa sigue siendo un medio muy utilizado por la ciudadanía para seguir la actualidad informativa.

Profundizando un poco más en el perfil sociodemográfico de quienes consumen este medio de comunicación se advierte que son las mujeres, entre 18 y 30 años, con estudios universitarios, desempleadas y posicionadas ideológicamente en los extremos tanto de izquierdas como de derechas, las que más se informan a través de las noticias, con una prevalencia que oscila en cada uno de estos rasgos entre el 67,6% y el 79,1%.

Sin embargo, el perfil cambia cuando analizamos los usuarios habituales de los reportajes o las crónicas, en este caso se trata de hombres entre 45 y 64 años, también con estudios universitarios, aunque están inactivos o situaciones similares, que se autoposicionan en una derecha más moderada, igualmente suelen ser habituales en el consumo de esos contenidos quienes se identifican con la extrema izquierda. Asimismo, serán los hombres, aunque en esta ocasión entre 31 y 44 años, universitarios, parados y de derechas, los más interesados en los artículos de opinión o columnas. En definitiva, parece

evidente que la lectura de la prensa recae en un público atento a la realidad que tiene un elevado nivel formativo, que sigue la actualidad política desde una clara identificación ideológica y que puede encontrarse en una situación laboral precaria.

Gráfico 1. Preferencias en la lectura de contenidos de los periódicos (%).



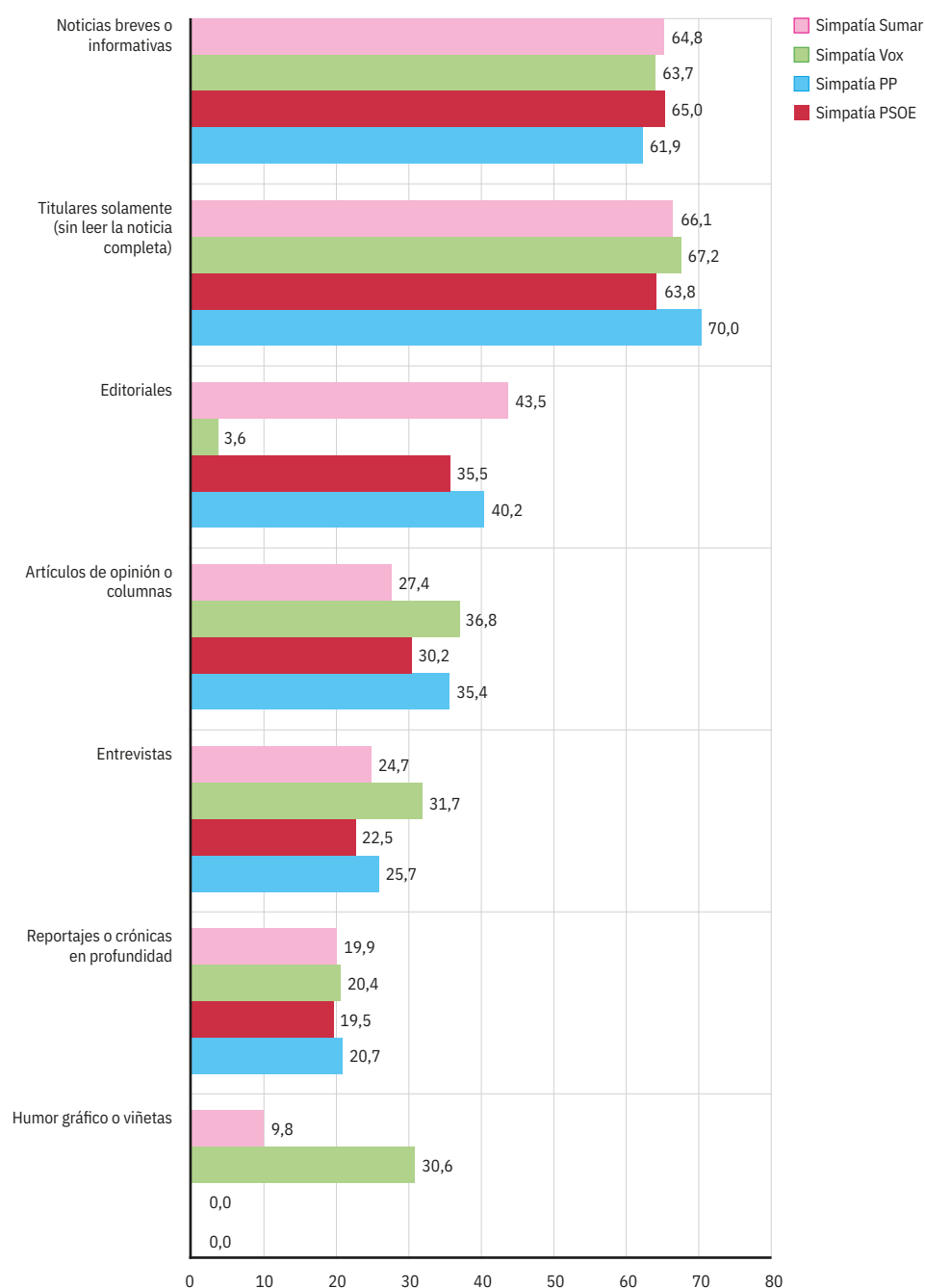
Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Por otra parte, la variable simpatía con los diferentes partidos políticos no es demasiado discriminadora, tal y como puede verse en el siguiente gráfico. Pero lo que sí queda evidenciado que es un público al que le interesa y sigue la actualidad política, puesto que afirma empatizar con alguno de los partidos políticos que existen actualmente en España. Esto es, no son ajenos al devenir y la gestión de vida e interés público. Se preocupan, y ocupan parte de su tiempo en informarse a través de la prensa (Gráfico 2).

3. Preferencias en los canales de acceso a la prensa digital

En la era de la digitalización es interesante analizar el acceso de la ciudadanía a la prensa digital como medio de información. Los buscadores web (p. ej. Google) junto con el acceso directo a la web del medio y las redes sociales y aplicaciones de mensajería aglutinan los canales utilizados por el 81,9% de la población, ya que proporcionan inmediatez y capacidad de elección del medio, según el interés del usuario.

Gráfico 2. Preferencias en la lectura de contenidos de los periódicos según simpatía o adhesión a cada partido (%).



Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

Así pues, analizando los datos que ofrece la encuesta sobre estos canales más habituales, podemos observar que en lo que se refiere al uso de los buscadores web (Google, etc.) este medio es elegido por el 38,6% de hombres, el 41,5% de quienes dice pertenecer a la generación millennial (31-44), asimismo, un 39,7% de personas con estudios no universitarios lo eligen como primera opción y un 38,9% de personas ocupadas se informarían a través de este formato digital. También, un 41% de personas que se identifican como pertenecientes al centro ideológico, lo seleccionan como canal de información.

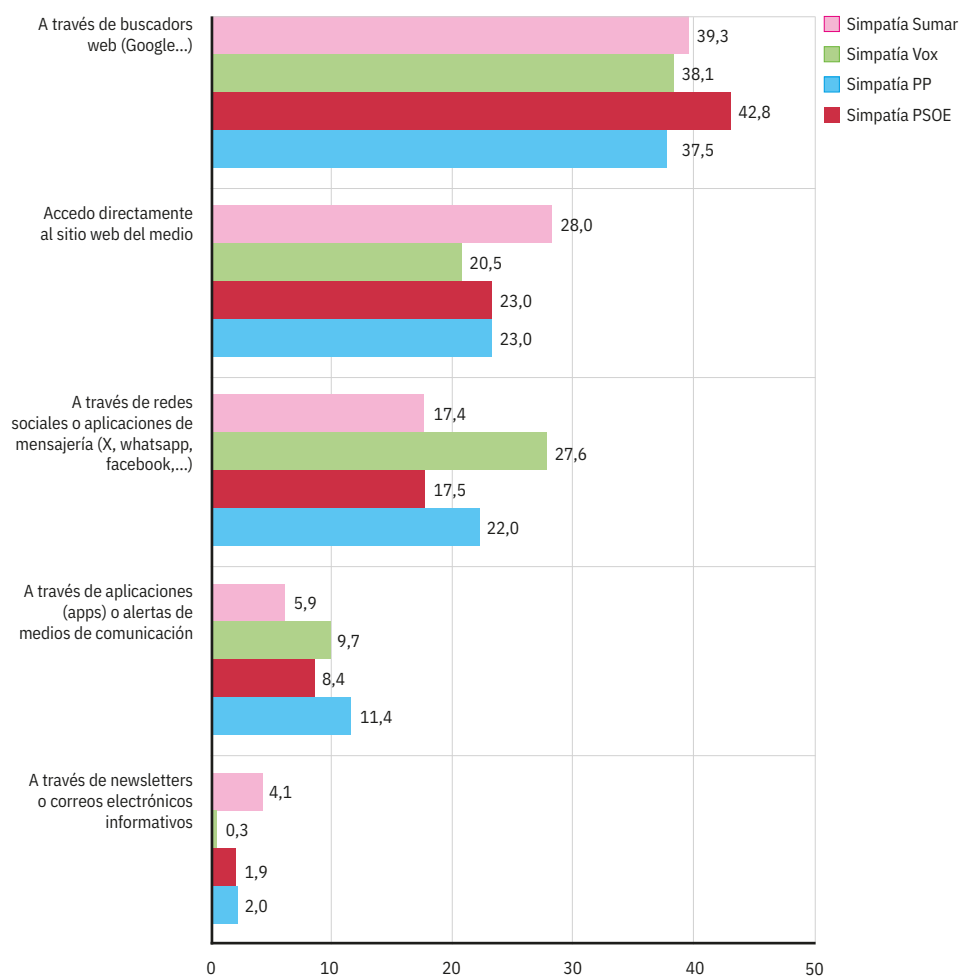
En cuanto al acceso directo al sitio web del medio en cuestión, tenemos que esta opción es la preferida por hombres y mujeres con valores muy similares, (23,7% y 23,5%). También es seleccionada como medio de información por el 26,1% de las personas de más de 45 años y el 27,5% entre quienes tienen estudios universitarios. Son, del mismo modo, las personas desempleadas (26,5%) y que dicen ser de izquierdas (32,5%) quienes mayor utilidad encuentran en este tipo de acceso para su información.

Las redes sociales o aplicaciones de mensajería (X, WhatsApp, Facebook, etc.), suponen otros medios de información digital muy utilizados en la actualidad como fuente de inmediatez, entre otros motivos porque permiten recibir respuesta inmediata de interlocutores personales, informativos o institucionales.

Este medio es escogido por un 23,5% de mujeres, también por el 38,5% de las personas pertenecientes a la generación Z (18-30), o sea, son los más jóvenes los principales usuarios de las redes sociales tanto como medio para informarse, como herramienta para comunicarse con el mundo. A la vez, un 24,4% de quienes tienen estudios no universitarios hacen uso de las redes sociales y mensajería como forma de comunicación e información, así como un 26% de desempleados.

Por último, y ya para terminar con este análisis, diremos que si dividimos a la población encuestada por simpatía o adhesión a cada uno de los principales partidos nacionales, vemos la prevalencia de simpatizantes en determinados canales, quedando distribuidos así: buscadores web en el caso de simpatizantes del PSOE, en el acceso directamente a la web del medio destacan los simpatizantes de Sumar, en aplicaciones y alertas de comunicación destacan los simpatizantes del PP y, sobre todo, destaca en el caso de redes sociales y aplicaciones de mensajería los simpatizantes de Vox.

Gráfico 3. Preferencias en los canales de acceso a la prensa digital según simpatía o adhesión a cada partido.



Fuente: elaboración propia a partir de la V Encuesta Nacional de Polarización Política, CEMOP 2025.

9

Principales conclusiones de la V Encuesta Nacional de Polarización del CEMOP



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

La *V Encuesta Nacional de Polarización Política* del CEMOP permite un preciso análisis de las dinámicas de polarización que se vienen produciendo en España, y muestra de qué forma la combinación de factores ideológicos, afectivos y mediáticos configuran un escenario político cada vez más complejo marcado por la crispación y la confrontación. El conjunto de datos que se desprenden de la encuesta detecta tendencias que no parecen coyunturales, sino que se están consolidando como rasgos estructurales de la democracia española actual.

En primer lugar, resulta meridianamente claro que la percepción de la existencia de altos niveles de crispación ha aumentado en el imaginario colectivo. La mayoría de la ciudadanía considera que el grado de enfrentamiento es hoy mayor que hace un año, y esta impresión se distribuye de forma desigual en función de variables sociodemográficas, pero también se articula de forma clara a través del eje ideológico. Las personas situadas en las posiciones de extrema derecha tienden a percibir con mayor intensidad un clima de conflictividad, mientras que para las que se autoubican en la extrema izquierda esta percepción, aunque también elevada, es comparativamente menor. Este hecho sugiere que la experiencia subjetiva del conflicto político está en gran medida condicionada por los marcos interpretativos que cada bloque ideológico utiliza para evaluar la realidad política. Desde este punto de vista, la relación entre percepción de crispación y polarización afectiva es consistente, de tal forma que, cuanto mayor es la sensación de confrontación, mayor resulta la distancia emocional hacia las personas situadas en posiciones contrarias.

El deterioro de la confianza hacia partidos y líderes constituye otro rasgo fundamental. Las principales fuerzas políticas han sufrido un descenso en los niveles de simpatía, lo que viene a señalar una desafección progresiva respecto a las siglas de estos partidos. No obstante, lo más llamativo es el deterioro que se viene produciendo en los liderazgos, de tal forma que el rechazo hacia Pedro Sánchez o Alberto Núñez Feijóo supera considerablemente al de sus partidos. Este hecho apunta a procesos de personalización de la antipatía, en los que el malestar ciudadano se aglutina en los líderes, que se convierten en elementos simbólicos de la confrontación. El caso de Santiago Abascal, que despierta constantemente elevados niveles de rechazo, confirma que la polarización afectiva tiende a aferrarse a la dimensión personal más que a la colectiva. En general, parece que se perfila una situación en la que la actividad política se siente y se vive bajo una lógica de rechazo hacia determinados individuos (dirigentes) muy concretos, lo que viene a añadir un factor de fragilidad en el sistema político español.

Aunque ha de interpretarse con cautela, el análisis de la polarización afectiva agregada manifiesta un descenso respecto al año anterior. El hecho de que se debilite un poco la adhesión endogrupal puede explicar en buena medida esta reducción, lo que sugiere que los votantes se sienten identificados menos intensamente con sus partidos, pero no forzosamente menos hostiles hacia las otras fuerzas políticas antagonistas con la suya, permaneciendo prácticamente estable la animadversión interpartidista. De esta forma, la caída del índice no refleja un proceso real de despolarización, sino más bien una disminución temporal que podría estar relacionada con un escenario que se encuentra alejado de la confrontación electoral. No obs-

tante, hay que insistir en que los niveles de polarización están por encima de los existentes antes de 2023, lo que confirma que los antagonismos se han consolidado como una característica que persiste en el tiempo.

Los diferentes modelos de acceso a la información política confirman claramente una brecha generacional, en la que las personas mayores se informan principalmente a través de los medios tradicionales, mientras que las más jóvenes recurren a redes sociales y plataformas digitales. Este patrón de comportamiento, además de reflejar los cambios tecnológicos, se materializa en la coexistencia simultánea de esferas informativas específicas y diferenciadas, en las que las personas acceden a contenidos distintos y procesan realidades divergentes. La variable ideológica incide en estas dinámicas y, así, mientras las personas de izquierdas tienden a un mayor consumo de prensa, radio o televisión, se observa una menor frecuencia en las de derechas, y un incremento de la desafección hacia este tipo de medios en las que mantienen posiciones ideológicas extremas, diferencias estas que generan un contexto fragmentado que estimula la polarización.

La exposición selectiva, que confirman los datos de la encuesta, refuerza dicha fragmentación. Las personas tienden a consumir medios que estén en sintonía con sus predisposiciones ideológicas, lo que contribuye a la homogeneidad del endogrupo y a agrandar la distancia con el exogrupo. No obstante, un hallazgo interesante es que, en conjunto, los medios aparecen en posiciones más moderadas que las de sus consumidores. Las personas situadas a la izquierda se autoubican más a la izquierda que sus medios de referencia, mientras que las que se sitúan a la derecha se autoubican más a la derecha que los suyos. Este desfase pone de manifiesto que, aunque la afinidad ideológica estructura las audiencias, los medios mantienen posiciones algo más contenidas, lo que introduce un margen de moderación en la dinámica polarizadora.

El componente afectivo sobresale en la política contemporánea a través de las emociones asociadas al consumo mediático. El enfado se convierte en la emoción predominante en las principales cabeceras analizadas, mientras que la tranquilidad y el sosiego aparecen como contrapeso entre la audiencia mediática ideológicamente afín. Los medios actúan como marcadores identitarios que generan emociones positivas en los propios seguidores y negativas en los adversarios, apareciendo con claridad la relación entre ideología y emoción. Esto es bastante coherente con la literatura académica que ha señalado el papel de las emociones en la polarización, y refuerza la idea de que la confrontación no se fundamenta solo en diferencias racionales respecto de políticas públicas, sino que lo hace, en buena medida, basándose en dinámicas de pertenencia y rechazo.

Aparece así una situación de deterioro que afecta de forma significativa a la confianza en la información, que hace que una mayoría de los ciudadanos desconfíe de los medios y opte por una verificación de las noticias a través de distintas fuentes. Sin embargo, esta actitud crítica convive con una percepción de manipulación, que aumenta especialmente en los extremos ideológicos. De esta forma, los medios pierden una posición central en la que aparecían como árbitros del debate público y se transforman en acto-

res cuestionados, debilitando, de esa manera, el funcionamiento de la esfera pública democrática.

En este sentido, la ciudadanía mantiene una percepción ambivalente de los medios de comunicación. Por un lado, los identifica como instituciones fundamentales para el sostenimiento de la democracia, pero, por otro, les atribuye la intención y la capacidad de poder influir en la opinión pública más que la voluntad de informar con neutralidad. Los datos de la encuesta confirman que los niveles de confianza en los medios son especialmente bajos considerados como fuentes verídicas de información, mientras que es muy alta la valoración que hace la ciudadanía de su capacidad de influencia. Esta dualidad refuerza la percepción de manipulación, antes señalada, y explica bastante la desafección hacia ellos, lo que les hace perder relevancia como árbitros legítimos del debate público.

El análisis de los contenidos y de las formas de acceso a la prensa digital confirma una distribución desigual, de acuerdo con variables sociodemográficas e ideológicas, en el interés por la información política. Mientras los jóvenes recurren más a redes sociales y los simpatizantes de ciertos partidos utilizan principalmente determinados canales, se observa que, en general, el consumo de noticias se orienta hacia titulares y piezas informativas breves, en detrimento de formatos más elaborados, como reportajes o columnas de opinión, lo que puede interpretarse como un indicio de la existencia de un consumo acelerado y fragmentado de información, que favorece la superficialidad y merma la capacidad de reflexión y deliberación.

En resumen, la información que se desprende de la *V Encuesta Nacional de Polarización Política* del CEMOP presenta un contexto de firme y persistente polarización, caracterizado por la clara percepción de un clima de crispación, un ecosistema mediático segmentado y emocional, un desgaste de los liderazgos que se traduce en personalización de la animadversión, y una crisis de confianza en las distintas fuentes de información; y, aunque aparece un descenso coyuntural de la polarización afectiva, los antagonismos se mantienen estables y los niveles actuales siguen siendo más elevados que en los años anteriores al ciclo electoral de 2023. Esta realidad plantea el desafío democrático de cómo revertir las dinámicas de polarización en un contexto donde las emociones negativas son predominantes, la confianza en los medios disminuye y los liderazgos aglutinan la antipatía ciudadana. La superación de esta situación requiere una respuesta multifacética que ha de combinar reformas institucionales orientadas al acuerdo, políticas públicas que mejoren la alfabetización mediática y cultural de la ciudadanía, y estrategias comunicativas que aminoren la carga emocional negativa. Solo de esta forma podría ser posible recuperar un espacio público basado en la confianza, el diálogo y la convivencia democrática.

| Distribuciones marginales

P1. Para comenzar, ¿considera que, en la actualidad, el nivel de crispación y enfrentamiento en España es mayor, igual o menor que hace un año?

	Total
Mayor	70,1
Igual	25,8
Menor	2,4
No sabe	1,5
No contesta	,1
Total	100,0

P2-P4. A continuación, le voy a leer algunas frases y le agradecería que me indicara hasta qué punto está Usted de acuerdo con cada una de ellas. Utilice para ello una escala de 0 a 10, en la que el 0 es que está Usted totalmente en desacuerdo y el 10 es que está totalmente de acuerdo.

	Total		
	Media	Desviación típica	N válido
Los medios de comunicación son una parte fundamental de la democracia en España	6,6	3,1	1108
Los medios de comunicación son una fuente confiable de información en España	4,3	2,7	1108
Los medios de comunicación en España buscan influir en la opinión pública para promover un punto de vista determinado	8,0	2,3	1105

P5. ¿Por cuál de los siguientes medios o canales informativos consume principalmente información política?

		Total
Periódicos de papel	No menciona	83,0
	Periódicos de papel	17,0
	Total	100,0
Periódicos digitales (por internet)	No menciona	52,4
	Periódicos digitales (por internet)	47,6
	Total	100,0
Radio	No menciona	58,9
	Radio	41,1
	Total	100,0
Televisión	No menciona	35,9
	Televisión	64,1
	Total	100,0
Redes sociales y plataformas de vídeo (Twitter/X, Instagram, TikTok, Facebook, Youtube , etc.)	No menciona	53,7
	Redes sociales y plataformas de vídeo (Twitter/X, Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, etc.)	46,3
	Total	100,0
Aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, etc.)	No menciona	84,0
	Aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, etc.)	16,0
	Total	100,0

P6. ¿Ya sea a través de periódicos en papel o digital (online), con qué frecuencia diría Usted que lee o consulta información de tipo político?

	Total
Todos los días	35,0
Tres o cuatro días por semana	13,1
Uno o dos días por semana	12,5
Con menor frecuencia	6,8
Casi nunca o nunca	32,4
No contesta	,2
Total	100,0

P7. Y siguiendo con el caso de la información política en periódicos, ya sean digitales o en papel, ¿cuál es el periódico que lee o consulta con mayor frecuencia para informarse sobre contenidos políticos?

	Total
El País	17,9
El Mundo	13,4
Eldiario.es	4,4
20minutos	4,2
La Vanguardia	5,9
ABC	5,0
El Periódico	3,8
El Confidencial	2,6
El Correo	2,6
Ok Diario	1,9
La Razón	1,6
El Español	1,4
Público	1,2
Libertad Digital	,9
Huffingtonpost	,8
Esdiario	,0
Otro periódico	27,1
No contesta	5,3
Total	100,0
N válido	748

P8. Situándonos en una escala que va del 0 al 10, en la que 0 significa «lo más a la izquierda» y el 10 «lo más a la derecha», ¿cuál cree que es la posición ideológica del periódico que me acaba de nombrar?

Total		
Media	Desviación típica	N válido
5,3	2,1	697

P9. Y en segundo lugar, ¿cuál es el periódico que más lee o consulta con mayor frecuencia para informarse sobre contenidos políticos?

	Total
El País	15,7
El Mundo	10,7
La Vanguardia	4,8
ABC	4,2
Eldiario.es	3,7
El Periódico	3,0
La Razón	2,4
El Confidencial	2,1
Ok Diario	2,1
Público	1,6
El Correo	1,4
20minutos	1,2
El Español	,8
Libertad Digital	,5
Esdiario	,3
Huffingtonpost	,3
Otro periódico	21,2
No sabe	14,9
No contesta	9,1
Total	100,0
N válido	808

P10. Situándonos en una escala que va del 0 al 10, en la que 0 significa «lo más a la izquierda» y el 10 «lo más a la derecha», ¿cuál cree que es la posición ideológica del periódico que me acaba de nombrar?

Total		
Media	Desviación típica	N válido
5,3	2,2	534

P11-P13. Cuando Usted lee noticias sobre política en los siguientes periódicos que le voy a mencionar, qué diría que siente; ¿miedo, enfado, tranquilidad, entusiasmo u orgullo?

		Total
El País	Miedo	9,1
	Enfado	28,5
	Tranquilidad	19,9
	Entusiasmo	1,9
	Orgullo	1,3
	Ninguna de estas emociones/otras respuestas	26,3
	No leo este periódico	10,8
	NS	1,8
	NC	,3
	Total	100,0
El Mundo	Miedo	9,3
	Enfado	31,0
	Tranquilidad	14,8
	Entusiasmo	1,8
	Orgullo	,8
	Ninguna de estas emociones/otras respuestas	27,6
	No leo este periódico	12,5
	NS	2,1
	NC	,2
	Total	100,0
ABC	Miedo	8,7
	Enfado	32,4
	Tranquilidad	10,7
	Entusiasmo	1,2
	Orgullo	,8
	Ninguna de estas emociones/otras respuestas	25,0
	No leo este periódico	19,5
	NS	1,5
	NC	,2
	Total	100,0
N válido		748

P14. A lo largo de una semana, ¿suele consumir preferentemente periódicos de noticias locales y provinciales, periódicos regionales, periódicos nacionales, una combinación de alguno de estos o no lo lee ningún periódico?

	Total
Periódicos locales o provinciales	17,0
Periódicos regionales	4,6
Periódicos nacionales	20,8
Una combinación de algunos de los anteriores	28,9
No consulta periódicos a lo largo de la semana	28,4
No contesta	,3
Total	100,0

P15. En general, ¿cuándo Usted lee una noticia en la prensa, a qué elemento le otorga mayor importancia para decidir sobre cómo de creíble es esa información...?

	Total
Al medio de comunicación donde ha aparecido	23,0
A los datos presentados en la noticia	21,3
Al periodista o agencia que firma la información	12,1
A la coincidencia de la noticia con otras similares en otras fuentes o medios	37,1
A las opiniones o reacciones al respecto en redes sociales	4,1
A otro aspecto, especifique:	1,4
No contesta	1,0
Total	100,0
N válido	791

P16-17. ¿Qué tipo de contenidos suele leer Usted preferentemente en los periódicos? Le voy a leer unas opciones y dígame la que más se ajusta a su consumo habitual (en primer o segundo lugar).

Porcentaje de exposición a los siguientes contenidos sobre total de entrevistados	Total	N válido
Noticias breves o informativas	50,8	564
Reportajes o crónicas en profundidad	18,9	209
Artículos de opinión o columnas	18,6	207
Editoriales	5,7	64
Entrevistas	11,1	123
Humor gráfico o viñetas	5,3	59
Titulares solamente (sin leer la noticia completa)	30,9	343

Porcentaje sobre el N válido de quienes se exponen a los siguientes contenidos en función de si lo hacen en primer o segundo lugar:		Total
Noticias breves o informativas	Primer lugar	66,5
	Segundo lugar	31,3
	NS/NC	2,2
	Total	100,0
Reportajes o crónicas en profundidad	Primer lugar	22,5
	Segundo lugar	71,5
	NS/NC	6,0
	Total	100,0
Artículos de opinión o columnas	Primer lugar	29,4
	Segundo lugar	64,4
	NS/NC	6,1
	Total	100,0
Editoriales	Primer lugar	37,6
	Segundo lugar	42,6
	NS/NC	19,8
	Total	100,0
Entrevistas	Primer lugar	24,1
	Segundo lugar	65,6
	NS/NC	10,3
	Total	100,0
Humor gráfico o viñetas	Primer lugar	18,2
	Segundo lugar	60,3
	NS/NC	21,5
	Total	100,0
Títulos solamente (sin leer la noticia completa)	Primer lugar	63,3
	Segundo lugar	33,0
	NS/NC	3,7
	Total	100,0

P18. ¿Hasta qué punto cree Usted que los medios de comunicación que son afines a un bloque ideológico distinto al suyo están usando las noticias que transmiten para manipular a los ciudadanos que se informan a través de ellos? Utilice una escala de 0 a 10, donde el 0 significa «no manipulan en absoluto» y el 10 «manipulan totalmente».

Total		
Media	Desviación típica	N válido
8,2	1,9	787

P19. Cuando lee prensa digital, ¿cuál es el canal a través del cual accede Usted a sus contenidos?

	Total
A través de buscadores web (google,...)	37,4
A través de redes sociales o aplicaciones de mensajería (X, whatsapp,facebook,...)	20,9
A través de aplicaciones (apps) o alertas de medios de comunicación	9,0
A través de newsletters o correos electrónicos informativos	2,8
Accedo directamente al sitio web del medio	23,6
Otro tipo de acceso, especifique:	1,3
No contesta	,1
No leo prensa digital, sólo en papel	4,9
Total	100,0
N válido	791

P20. Vamos terminando, suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Congreso de los Diputados, ¿a qué partido votaría Usted?

	Total
Partido Popular	15,4
Partido Socialista (PSOE, PSC, PSE-EE, PSPV, PSdeG, PSIB, PSN)	19,1
Vox	10,5
Sumar (incluye Izquierda Unida, Más País, Verdes Equo, Alianza Verde, Catalunya en Comú, Compromís, Chunta Aragonesista)	3,6
Podemos	1,5
Se Acabó la Fiesta	1,4
ERC (Esquerra Republicana de Catalunya)	2,0
Junts per Catalunya	1,1
PACMA	1,4
EH Bildu	,7
EAJ-PNV (Partido Nacionalista Vasco)	,7
BNG	,5
Cca (Coalición Canaria)	,4
UPN (Unión del Pueblo Navarro)	,0

	Total
Otros partidos	1,2
En blanco/nulo	9,5
No votaría	10,3
No sabe todavía	15,7
No contesta	5,0
Total	100,0

P21. (Solo para aquellos que no dicen partido en P20). En todo caso, ¿por qué partido siente Usted más simpatía o lo considera más cercano a sus ideas?

	Total
Partido Popular	10,0
Partido Socialista (PSOE, PSC, PSE-EE, PSPV, PSdeG, PSIB, PSN)	15,0
Vox	4,7
Sumar (Izquierda Unida, Más País, Verdes Equo, Alianza Verde, Catalunya en Comú, Compromís, Chunta Aragonesista)	4,5
Podemos	1,5
Se Acabó la Fiesta	,2
ERC (Esquerra Republicana de Catalunya)	,3
Junts per Catalunya	,5
PACMA	1,0
EH Bildu	,0
EAJ-PNV (Partido Nacionalista Vasco)	,2
BNG	,5
Cca (Coalición Canaria)	,0
UPN (Unión del Pueblo Navarro)	,0
Otros partidos	1,3
Ninguno	50,0
No contesta	10,3
Total	100,0
N válido	450

Voto + simpatía

	Total
Partido Popular	19,4
Partido Socialista (PSOE, PSC, PSE-EE, PSPV, PSdeG, PSIB, PSN)	25,2
Vox	12,4
Sumar (Izquierda Unida, Más País, Verdes Equo, Alianza Verde, Catalunya en Comú, Compromís, Chunta Aragonesista)	5,4
Podemos	2,1
Se Acabó la Fiesta	1,5
ERC (Esquerra Republicana de Catalunya)	2,2
Junts per Catalunya	1,3
PACMA	1,8
EH Bildu	,7
EAJ-PNV (Partido Nacionalista Vasco)	,8
BNG	,7
Cca (Coalición Canaria)	,4
UPN (Unión del Pueblo Navarro)	,0
Otros partidos	1,7
Ninguno	20,3
No contesta	4,2
Total	100,0

P22-P25. En España existen diversos partidos políticos que representan las distintas sensibilidades de la población. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa que respecto a ese partido tiene sentimientos de «antipatía y rechazo» y el 10 significa que tiene sentimientos de «simpatía y adhesión», ¿cuáles son sus sentimientos respecto a los siguientes partidos políticos?

	Total		
	Media	Desviación típica	N válido
PSOE	3,9	3,2	1085
PP	3,6	3,0	1086
VOX	2,6	3,3	1085
SUMAR	3,2	3,0	1068

P26-P29. Y, utilizando esa misma escala de 0 a 10 donde 0 significa que le generan sentimientos de antipatía y rechazo, y 10 que le generan sentimientos de simpatía y adhesión, ¿dónde situaría a los siguientes líderes políticos?

Total			
	Media	Desviación típica	N válido
Alberto Núñez Feijóo	3,1	2,8	1083
Juan Manuel Moreno Bonilla	4,7	3,1	188
María Jesús Montero	2,5	2,9	187
Pedro Sánchez	3,3	3,2	1089
Santiago Abascal	2,4	3,2	1079
Yolanda Díaz	3,3	3,0	1075

P30. 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		
Media	Desviación típica	N válido
5,1	1,9	1056

P31. ¿Recuerda Usted a qué partido votó en las últimas elecciones generales, al Congreso de los Diputados, que se celebraron el 23 de julio de 2023?

	Total
Partido Popular	18,7
Partido Socialista, PSC, PSE-EE, PSPV, PSdeG, PSIB, PSN	25,9
VOX	8,6
Sumar (Podemos, Izquierda Unida, Más País, Compromís, Verdes Equo, Alianza Verde, Catalunya en Comú, Más Madrid)	8,3
ERC (Esquerra Republicana de Catalunya)	2,2
Junts per Catalunya	1,3
PACMA	1,0
EH Bildu	,5
EAJ-PNV (Partido Nacionalista Vasco)	,7
BNG (Bloque Nacionalista Gallego)	,5
CCa (Coalición Canaria)	,0
UPN (Unión Pueblo Navarro)	,0
Otros partidos. Indicar	1,7
No tenía edad	,2
En blanco/nulo	5,0
No votó	14,4

	Total
No recuerda/No sabe	5,9
No contesta	5,2
Total	100,0

P32. ¿Podría decirme cuáles son los estudios oficiales de más alto nivel que Usted ha cursado?

	Total
Sin estudios	,3
Primarios	6,5
Secundarios (ESO terminada)	6,4
Secundarios (Bachillerato terminado)	15,3
Formación profesional	22,6
Universitarios	47,2
Otros estudios no reglados	1,0
No contesta	,7
Total	100,0

P33. ¿En cuál de las siguientes situaciones que le voy a nombrar se encuentra Usted en la actualidad?

	Total
Trabaja por cuenta propia con asalariados (empresario)	7,3
Trabaja por cuenta propia sin asalariados (autónomo)	8,0
Trabaja como funcionario o contratado en una administración pública	12,1
Trabaja por cuenta ajena (pero no en una administración pública)	34,7
Está jubilado/a o es pensionista	25,5
En la actualidad está desempleado/a	6,4
Está estudiando	2,7
Tiene un trabajo doméstico no remunerado	2,6
(No leer) Cualquier otra situación	,2
NS/NC	,4
Total	100,0

