

| Polarización afectiva sobre las élites políticas

| *Affective polarization on political elites*



Ángel Olaz Capitán
Doctor en Sociología y Licenciado en Ciencias Económicas. Investigador y docente del Dpto. de Sociología de la Universidad de Murcia.
olazcapi@um.es



Pilar Ortiz-García
Doctora en Economía y Licenciada en Sociología. Investigadora y docente del Dpto. de Sociología de la Universidad de Murcia.
portizg@um.es

Resumen

En este artículo se analizan los sentimientos de adhesión o rechazo de la población hacia los principales líderes en el panorama político nacional. Se trata de identificar si existe una polarización de tipo afectivo en torno a estos políticos en función de factores relacionados con dichos sentimientos, como son el factor ideológico y el voto. La base del análisis ha sido la encuesta del CEMOP realizada a nivel nacional sobre una muestra de 1.236 entrevistas. Los resultados indican que la ubicación ideológica y simpatía de partido resultan factores moderadores de la polarización afectiva –positiva y negativa– hacia los líderes.

Palabras clave

Líderes; polarización afectiva; ideología; voto.

Abstract

This article analyzes the feelings of adhesion or rejection of the population towards the main leaders in the national political scene. It is a question of identifying whether there is an affective polarization around these politicians based on factors related to these feelings, such as the ideological factor and the vote. The basis of the analysis was the CEMOP survey conducted at the national level on a sample of 1,236 interviews. The results indicate that the ideological location and party sympathy are moderating factors of the affective polarization -positive and negative- towards the leaders.

Keywords

Leaders; affective polarization; ideology; vote.

1. Introducción

El fenómeno de la polarización se constata como un hecho evidente en la apreciación que la ciudadanía hace de sus partidos y líderes políticos en España. Factores de índole identitaria y emocional confluyen en la generación de sentimientos y valoraciones por parte de la población hacia líderes y partidos políticos, evidenciando lo que se ha denominado «polarización afectiva» (Westwood *et al.*, 2018). Se trata de una polarización movida por las emociones y valoraciones de la población acerca de los miembros de otros grupos, así como el desarrollo de determinadas actitudes (antipatía o simpatía) por el hecho de pertenecer a otros diferentes.

Desde disciplinas como la física, la palabra «polarizar» –etimológicamente procedente de «polus» (polo) e «izare» (convertir en)– alude al fenómeno de la refracción o reflexión por el que los rayos de luz modifican su trayectoria con relación al medio en que se relacionan, de modo que no se reflejen en la misma dirección y deriven hacia direcciones opuestas. Este fenómeno físico también podría relacionarse con otra disciplina, en este caso la química, que analiza la composición, estructura y propiedades de la materia, así como los cambios que en ella se producen como resultado de las reacciones internas de sus elementos.

Sea como fuere y ya desde el terreno de la ciencia política y la sociología, los comportamientos que se producen en el electorado y la radicalización hacia los partidos y sus representantes, en materia de polarización, parecen no solo «normalizados» sino haberse intensificado en nuestra sociedad de un tiempo a esta parte. Se trata de un fenómeno identificable a partir del posicionamiento de los individuos en un espectro ideológico clasificado a partir de los extremos «izquierda» y «derecha». Para Sani y Sartori (1980:11), «la identificación izquierda-derecha responde a un contenido actitudinal relacionado con los temas políticos concretos». Es por ello que la elección de estas dimensiones para identificar la polarización es, desde el punto de vista de estos autores, adecuada. Por otra parte, se trata de un elemento de suma importancia, ya que puede explicar la existencia o no de tensiones que caracterizan los sistemas democráticos y particularmente la denominada «polarización de masas».

Sin embargo, este fenómeno no es nuevo ni en el tiempo ni en el espacio. Un interesante trabajo de Gidron, Admans y Horne (2018) estudia cómo la ideología, la economía y las propias instituciones moldean la polarización afectiva en los sistemas políticos democráticos. El análisis, llevado a cabo a partir de 76 encuestas electorales en 20 países, desde 1996 a 2015, realiza una comparación con el modelo estadounidense. Los autores, en línea con otros trabajos como los de McCarty, Poole y Rosenthal (2006) concluyen que la desigualdad económica intensifica la polarización afectiva. Por otro lado y siguiendo la estela de Lijphart (1999), parece evidenciarse que la polarización afectiva está principalmente motivada más por factores de índole económica e institucional-estructural que por diferencias ideológicas entre las élites de partidos contrarios.

Autores como Levitsky y Ziblatt (2018) señalan la cada vez más preminente existencia de una polarización política y su correspondencia con una

apreciable disfunción democrática. En este mismo sentido, los estudios de Ivengar, Gauray e Yphtatch (2012) indican como la polarización de base afectiva puede dañar la confianza de los votantes en el sistema de partidos.

Hay que remontarse a los años 40 del pasado siglo, cuando en Estados Unidos Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), desarrollan los primeros trabajos sobre comportamiento electoral, dando lugar a la denominada Teoría de la Universidad de Columbia. Según esta teoría, las campañas electorales no son determinantes en el resultado final de los comicios, en cuyo caso, contribuirían a lo sumo como papel de refuerzo a la predisposición del votante en quien concurre una dimensión partidista, social e ideológica (Lazarfeld *et al.*, 1944, McCombs y Shaw, 1972).

Más tarde y a lo largo de los años, diferentes autores intentarían explicar cuáles son las variables que motivan la elección del voto, estableciendo varias perspectivas de análisis como son: la conductista, la Teoría Cultural del Voto y la Teoría Racional (Valdez *et al.*, 2011).

Esta última fue elaborada inicialmente por Downs (1957) y completada por Tullock (1967) y Riker y Ordeshook (1968), según la cual, el comportamiento del elector es el resultado de un cálculo racional donde se ponderan de un modo analítico diferentes elementos, así como los beneficios y resultados esperados de una determinada opción política.

La Escuela de Chicago, en los años cuarenta del siglo XX, desarrolla la denominada Teoría de los Efectos, según la cual los medios de comunicación ejercen un extraordinario poder de influencia sobre las personas y sus ideas, algo a lo que no pueden sustraerse durante los procesos electorales, de modo que –según el planteamiento de esta escuela– el resultado de los comicios queda, más que condicionado, determinado por el tipo y carácter de la campaña (Mendelsohn y O'Keefe, 1976). De este modo, las motivaciones y preferencias electorales del votante pueden ser modificadas por las campañas de las diferentes formaciones políticas y más concretamente por la acción de la comunicación política (Norris *et al.*, 1999).

En cualquier caso y con independencia de escuelas y autores, la pregunta acerca de cuáles son los elementos que moderan la decisión electoral del votante, la sociología y la ciencia política han empezado a reconocer el papel de las emociones como clave en el comportamiento político (Olaz, 2020) y cómo éstas han de ser variables a incluir en los modelos explicativos de decisión electoral (Espinosa, 2008). Estas emociones comportarían efectos psicológicos, fisiológicos y motivacionales conducentes a determinadas acciones, tales como la inclinación a acercarse, atacar o evitar (Webers, 2008).

Así pues, y en oposición a la visión tradicional referida a la toma de decisiones en el ámbito del voto electoral, las emociones parecen cobrar una dimensión protagonista dejando de ser meros sesgos irracionales para transformarse en determinantes fundamentales de las actitudes y acciones políticas (Isbell, 2012).

La polarización afectiva se incardina en esta línea argumental. Se trata de un aspecto que ha ido cobrando fuerza en los análisis recientes de la política

electoral y de partidos. Prueba de ello son las numerosas investigaciones que aplican este concepto es su análisis político (Westwood *et al.*, 2018; Ward y Tavits, 2019; Reiljan, 2020; y Gidron *et al.*, 2018).

2. Objetivo y metodología

El objetivo del artículo es conocer los sentimientos de adhesión o rechazo –si se prefiere, simpatía o antipatía– de la población hacia los principales líderes en el panorama político nacional. Se trata, por tanto, de identificar si existe una polarización de tipo afectivo en torno a estos políticos, así como los factores relacionados con dichos sentimientos, en concreto, el factor ideológico y la simpatía por los partidos.

Para ello, se han utilizado los resultados de la encuesta realizada por el CEMOP a nivel nacional a través de 1.236 entrevistas, realizadas del 18 de marzo al 7 de abril de 2021 a través de CATI, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y un error real de $\pm 2,8\%$ para el conjunto de la muestra, en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

El análisis de polarización afectiva hacia los líderes de los partidos se ha llevado a cabo considerando, en primer lugar, su relación con la autoubicación ideológica de la población y en segundo término, la relación con la simpatía hacia los partidos.

Para llevar a cabo el primer análisis se ha utilizado la fórmula de polarización no ponderada de Sartori (1976): $X_A - X_B$, siendo X_A el valor de autoubicación ideológica situado en el extremo derecho y X_B el valor de autoubicación ideológica colocado más a la izquierda.

Respecto a la simpatía hacia los líderes, el análisis se ha realizado agregando los valores porcentuales de 0 y 1 –que representan sentimientos de máxima antipatía y rechazo– y 9-10, que indican sentimientos de máxima simpatía y adhesión, en una escala de 0 a 10, en la que 0 representa sentimientos de «antipatía y rechazo» y 10 sentimientos de «simpatía o adhesión». Se han obviado las posiciones intermedias (2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8), que no reflejarían sentimientos extremos y, por tanto, no resultan válidas para este análisis.

En cuanto a las posiciones de autoubicación ideológica, se han considerado los valores extremos para X_A correspondientes a las posiciones 9 y 10 –lo más a la derecha– en una escala de 1 (más a la izquierda) a 10 (más a la derecha) y para X_B las posiciones 1 y 2 correspondientes a la posición más a la izquierda de la escala ideológica. Como anteriormente, se han obviado las ubicaciones ideológicas intermedias (3, 4, 5, 6, 7 y 8) con objeto de remarcar las posibles diferencias. Esta operación se ha realizado para cada uno de los líderes políticos.

En el caso del análisis de la polarización en función de la simpatía hacia los partidos, se ha operado a partir de la diferencia porcentual entre los extremos (sentimientos de antipatía y simpatía) en cada partido respecto a

cada uno de los líderes, teniendo en cuenta que las posiciones de 0 y 1 representan sentimientos de «antipatía y rechazo» y 9-10 indican sentimientos de «simpatía y adhesión» en una escala de 0 a 10 (de menor a mayor simpatía). Al igual que en el caso anterior, se han obviado las posiciones intermedias (2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8) con ese mismo propósito.

3. Polarización afectiva hacia los líderes y autoubicación ideológica

El barómetro de febrero de 2020, estudio nº 3.273 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) incluía una cuestión relativa a la contribución de los líderes políticos a la situación de crispación en España. Según los resultados de dicha encuesta (Tabla I), para los encuestados, el líder que más contribuía a la crispación política en ese momento era el presidente del partido político Vox desde 2014, Santiago Abascal (26,2%). Un porcentaje algo menor de los encuestados (22,2%) opinaba que todos los políticos contribuían algo a esta situación y un 20,7% consideraba que el presidente y líder del Partido Socialista Obrero Español, Pedro Sánchez también contribuía a la crispación política.

Se podría inferir a partir de estos datos que una posición extrema ideológicamente, como la que representa Santiago Abascal en la derecha del espectro, generaba entre la población la sensación de un clima crispado. Cuando, además, se detentan posiciones de poder, como es el caso de Pedro Sánchez, este aspecto es percibido por los encuestados como generador de crispación. Igualmente, resultaba significativo apreciar que se considerara a todos los políticos responsables de dicho clima, lo que dice bastante sobre la percepción de la política y sus agentes como parte de un problema en España y no de la solución a los problemas.

Tabla I. Contribución de los líderes a la crispación política en España.

Líderes políticos	N	%
Pedro Sánchez	304	20,7
Pablo Casado	141	9,6
Santiago Abascal	385	26,2
Pablo Iglesias	109	7,4
Inés Arrimadas	18	1,2
Quim Torra	25	1,7
Carles Puigdemont	8	0,5
Todos/as un poco	325	22,2
Otros/as	28	1,9
N.S.	103	7
N.C.	21	1,4
(N)	1.467	100

Fuente: Barómetro de febrero 2020, Estudio nº 3.273. CIS.

Sea como fuere, parece que las misiones de administración, gobierno, búsqueda de consenso y soluciones que se atribuyen a los líderes políticos, han quedado eclipsadas por una forma de hacer política en la que se busca trascender en las redes (ser *trending topic*), jugando con el factor sorpresa, la reinención constante y hasta la ocurrencia en un intento por ser titular. La «turbopolítica», en palabras de Vallespín (2021), que persigue de forma incansable captar la atención.

Los analistas políticos hablan de «clima político tóxico» haciendo referencia a la situación descrita, a la que se suma la preocupación por el extremismo de ciertas posturas, la agresividad y la descalificación personal como forma de hacer política, más allá del debate de ideas o propuestas. Una situación tensa, en definitiva, que traslada dicho sentimiento a la ciudadanía, provocando posicionamientos extremos sobre líderes y partidos, esto es, una polarización afectiva.

España es uno de los países en los que la polarización afectiva no solamente es grande (Gidron *et al.*, 2018), sino que ha ido en un progreso ascendente en las últimas elecciones. El contexto político de los últimos años en España ha sido, cuanto menos, agitado. El 28 de abril de 2019 los ciudadanos españoles fueron convocados por tercera vez a votar en unas elecciones generales en tan solo cuatro años. Esta situación, que no cuenta con precedentes en la ya larga trayectoria democrática del país, obligaba a los ciudadanos a realizar un ejercicio de asimilación y elección entre diversas opciones políticas en un escenario que comienza a abandonar el bipartidismo para abrir una etapa de «geometría política variable». El 20 de diciembre de 2015 con el malestar de una crisis económica muy larga de la que se atisbaba el final, los españoles acudían a las urnas y disponían un escenario político que, para algunos, supuso el fin del bipartidismo protagonizado por el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). A ello se sumaba el malestar por una larga crisis económica que ha incrementado la desigualdad y provocado la desafección hacia la política y los políticos (Ortiz, 2020).

Un escenario en el que se daba un buen caldo de cultivo para la emergencia de formaciones políticas de corte populista que intentaran rentabilizar electoralmente el descontento de los ciudadanos. Un escenario, en definitiva, propicio para la formación de sentimientos encontrados –y un cierto radicalismo– hacia partidos y representantes. Sin que el contexto sea el factor explicativo fundamental, es uno de ellos.

Comprender qué produce la polarización afectiva es importante, ya que permite entender mejor las percepciones ciudadanas de la política, así como el comportamiento ciudadano.

Frente a la polarización de carácter ideológico, que supone un alineamiento creciente de los partidos políticos en torno a posturas cada vez más alejadas entre sí, la polarización afectiva se produce a partir de los sentimientos que provocan los líderes y los partidos entre la población (Miller, 2020). Si bien estos sentimientos no tienen necesariamente que estar asociados a los bloques ideológicos, no es menos cierto que la ideología es un factor moderador de los sentimientos y emociones que se experimentan respecto a las personas de otras ideologías de signo opuesto. Otros estudios sobre el tema

han puesto de manifiesto que la polarización afectiva está vinculada a la representación partidista positiva y negativa, así como a la polarización ideológica (Wagner, 2020). Partiendo de este supuesto, se ha considerado la autoubicación ideológica como una de las dimensiones susceptibles de incidir en la polarización afectiva en torno a los líderes.

Los resultados del análisis muestran algunas cuestiones de interés. En primer lugar, la autoubicación ideológica de los encuestados, resulta un elemento influyente en la polarización hacia los líderes. Como se observa en la Tabla II, la valoración de cada uno de los políticos, en función de su identificación como líder de un partido de izquierda o derecha, aparece claramente sesgada por la autoubicación ideológica de los entrevistados.

Tabla II. Polarización en torno a los políticos en función de la autoubicación ideológica.

Líderes	Antipatía/ Simpatía	Ideología						
		XB (1 Izq.)	XB (2 Izq.)	ΣXB	XA (9 Dcha.)	XA (10 Dcha.)	ΣXA	XA-XB
Pedro Sanchez	0-1	11	7	18	3	18	21	3
	9-10	57	14	71	11	5	16	-55
Pablo Casado	0-1	31	18	49	1	6	7	-42
	9-10	0	0	0	38	77	115	115
Santiago Abascal	0-1	21	11	32	1	1	2	-30
	9-10	0	0	0	15	71	86	86
Pablo Iglesias	0-1	9	2	11	3	12	15	4
	9-10	126	19	145	0	0	0	-145
Inés Arrimadas	0-1	24	10	34	0	10	10	-24
	9-10	0	0	0	0	17	17	17

Fuente: elaboración propia a partir de datos del CEMOP (2021).

Así pues, líderes políticos situados ideológicamente a la derecha, como Pablo Casado, Santiago Abascal e, incluso, Inés Arrimadas, obtienen un valor porcentual de 0 en simpatía entre los entrevistados ubicados ideológicamente más a la izquierda. Por su parte, líderes situados en posiciones de izquierda, como Pablo Iglesias, obtienen una puntuación de 0 simpatía entre los entrevistados ubicados ideológicamente en posiciones de derechas. El caso de Pedro Sánchez resulta algo excepcional en esta regla, ya que, si bien no genera simpatía entre los encuestados de derecha, sí hay un 16% que manifiesta este sentimiento entre personas ubicadas en dicha posición.

En segundo lugar, otro de los resultados obtenidos muestra que determinados líderes que –aparentemente podrían tener un perfil de centro-derecha, como es el caso de Inés Arrimadas–, despiertan sentimientos de antipatía entre los entrevistados situados en el espectro ideológico más a la izquierda (34%), lo cual podría ser comprensible, pero tampoco consiguen despertar fuertes simpatías entre los situados a la derecha (10%). De este resultado, se puede inferir que las posiciones de centro, como la que representa la candidata, despiertan una menor polarización afectiva entre los entrevistados.

Para un análisis puntual de cada líder, se utiliza el concepto «polarización afectiva negativa» con el que se hace referencia a los sentimientos de antipatía hacia los políticos objeto de estudio y «polarización afectiva positiva» con el que se alude a los sentimientos de simpatía hacia los mismos.

El líder del PSOE, Pedro Sánchez, resulta, como se ha indicado anteriormente, una excepción a la regla que indicaría que los entrevistados situados a la izquierda del espectro ideológico manifiestan una mayor simpatía por los líderes de izquierda, mientras que los de derechas, prácticamente ninguna simpatía por éstos. En este caso, el citado líder obtiene un 16% de entrevistados en posiciones de extrema-derecha que le manifiestan su simpatía. Aún así, el valor negativo que se obtiene tras la aplicación de la fórmula de polarización no ponderada de Sartori –en función del posicionamiento ideológico de los entrevistados– está indicando que existe un elevado porcentaje de encuestados de izquierda que le profesan simpatía (71%), una cifra significativamente superior a este mismo sentimiento entre los entrevistados del extremo-derecho ideológico. En cuanto a la polarización afectiva negativa, el saldo obtenido tras la aplicación de la fórmula es de 3%, lo que indica que existe poca diferencia entre los que manifiestan la antipatía por el líder, ya estén ubicados a la derecha o la izquierda del espectro ideológico. En suma, la distancia entre los sentimientos de antipatía y simpatía hacia este líder no son tan distantes en comparación, como se verá, con otros líderes, por lo que se acomodaría en una posición media de polarización afectiva.

Respecto al líder del PP, Pablo Casado, despierta una polarización afectiva positiva muy importante, dado que obtiene un elevado porcentaje de entrevistados que manifiestan su simpatía (115%), mientras que no consigue despertar ninguna entre los posicionados en el extremo-izquierdo del espectro ideológico. Respecto a la polarización afectiva negativa, también es elevada, dado el alto porcentaje de los encuestados situados a la izquierda ideológica que le profesan antipatía (49%), aspecto que no ocurre entre los situados en la extrema derecha (7%). La diferencia entre ambos extremos de afecto apunta hacia una polarización media-alta de este líder.

Santiago Abascal, líder de la formación Vox, concita un importante porcentaje de antipatías entre los ubicados a la izquierda de la escala ideológica, sin que prácticamente se manifieste este sentimiento entre los situados en la extrema derecha de dicha escala. El resultado es de -30% en polarización afectiva negativa, según la posición ideológica del entrevistado, lo que indica una polarización significativa, algo más baja, pero similar a la que obtiene el líder del PP, Pablo Casado. En cuanto a la polarización afectiva positiva, es muy clara en el caso de Abascal, dado que no obtiene ningún valor porcentual entre los encuestados de extrema izquierda y un valor elevado entre los de extrema derecha (86%). Por tanto, si bien en cada valoración (antipatía y simpatía), el líder presenta polarizaciones altas, la diferencia entre ambos valores no es tan elevada.

El caso del líder de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, es bastante ejemplificador de una polarización importante. Su saldo de simpatías en función de la escala ideológica, tras la aplicación de la fórmula de polarización no ponderada, es de -145%, esto es, la suma de los porcentajes de los entrevistados de extrema izquierda entre los que suscita sentimientos de gran simpatía es

muy elevada, sin que en el extremo derecho de la escala haya persona alguna que le manifieste dicho sentimiento. No ocurre lo mismo en el caso de la polarización afectiva negativa, en la que el líder de Unidas Podemos, si bien concita el mayor porcentaje de detractores entre los encuestados de extrema derecha (15%), también entre los entrevistados situados en el espectro ideológico de su formación, obtiene detractores (11%). La diferencia entre ambas valoraciones es la más elevada respecto del resto de políticos valorados en este estudio, por lo que se puede adelantar un elevado grado de polarización respecto a este líder.

Finalmente, la posición centrada de la formación a la que pertenece Inés Arrimadas, Ciudadanos, parece condicionar los sentimientos hacia esta política que presenta el nivel más bajo de polarización en función de la ubicación ideológica de los entrevistados. En lo que respecta a la polarización negativa, Inés Arrimadas, si bien cuenta con detractores entre los posicionados en la extrema izquierda (34%), también cuenta con ellos en los posicionados a la derecha (10%), por lo que no se podría hablar de máximos niveles de polarización generada en el caso de esta líder. En cuanto a la valoración de las simpatías, o polarización afectiva positiva en función de la ideología resulta más significativa. En este caso, un 17% de los entrevistados posicionados a la derecha manifiestan un grado de simpatía elevado por Arrimadas, mientras que ninguno de los que se posicionan en la izquierda manifiestan simpatía alguna por ella. Globalmente, en este caso, la distancia entre los que manifiestan máxima simpatía y máxima antipatía no es importante, siendo la más baja de las obtenidas por el conjunto de líderes.

4. Polarización afectiva hacia los líderes y simpatía hacia los partidos

El estudio de la polarización en las élites políticas y más concretamente la que suscitan sus líderes –representantes de las principales formaciones a escala nacional (PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos y Ciudadanos)– por razón de voto, revela algunas cuestiones dignas de mención (ver Tabla III).

Tras recoger bajo la denominación «antipatía» (polarización negativa) y «simpatía» (polarización positiva) las posiciones extremas 0-1 y 9-10 respectivamente (donde 0 representa sentimientos de «antipatía y rechazo» y 10 sentimientos de «simpatía y adhesión») acerca de ¿cuáles son sus sentimientos respecto de estos líderes políticos? Pueden señalarse los siguientes aspectos:

- Los votantes del PP a quienes más antipatía profieren es a Pablo Iglesias (80,8%) seguido de Pedro Sánchez (46,3%) –ambos en la misma franja de su arco político– seguido de Inés Arrimadas (28,1%) y Santiago Abascal (18,7%), mientras que destacan por sus simpatías a su líder Pablo Casado aunque con un exiguo 11,2%.
- En Vox las mayores antipatías de sus votantes se concentran en Pablo Iglesias (94,1%), seguidas de Pedro Sánchez (73,0%), Inés Arrimadas

(48,1%) y Pablo Casado (24,8%), mientras que las simpatías se concentran en su líder Santiago Abascal (37,2%) solo muy seguido de lejos por el líder del PP con un 3,7%.

Tabla III. Polarización en torno a los políticos en función de la simpatía a los partidos.

Líderes	Antipatía/ Simpatía	PP	PSOE	Vox	Ciudadanos	U. Podemos
Pedro Sanchez	0-1	46,3	8,7	73,0	29,9	6,8
	9-10	0,9	10,6	0,0	0,0	4,1
Pablo Casado	0-1	8,9	35,1	24,8	27,3	55,1
	9-10	11,2	0,0	3,7	0,0	0,0
Santiago Abascal	0-1	18,7	71,3	6,6	37,7	87,7
	9-10	5,6	0,0	37,2	0,0	0,0
Pablo Iglesias	0-1	80,8	33,3	94,1	68,8	4,0
	9-10	0,0	1,6	0,0	0,0	20,4
Inés Arrimadas	0-1	28,1	24,6	48,1	13,0	33,4
	9-10	1,0	0,3	1,5	6,5	0,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CEMOP (2021)

- El caso de Ciudadanos –en una posición que podía calificarse de centrista y con ciertas afinidades hacia el arco parlamentario que ocupa la derecha– concita sus principales antipatías hacia Pablo Iglesias (68,8%) y casi en cifras similares a Santiago Abascal (37,7%), Pedro Sánchez (29,9%) y Pablo Casado (27,3%), sin olvidar que hasta su propia líderesa no es especialmente apreciada (13,0%) mientras que solo si lo hacen el 6,5% de sus correligionarios.
- En el espectro de la izquierda las antipatías de los votantes del PSOE se dirigen hacia Santiago Abascal (71,3%) y casi por igual a Pablo Casado (35,1%) y Pablo Iglesias (33,3%), seguida de Inés Arrimadas (24,6%). En cuanto a las simpatías de esta formación solo son dignas de mención las que otorgan a su líder y actual presidente de gobierno, pero con tan solo un 10,6% frente al 8,7% que no le profesan tal distinción.
- Por último, Unidas Podemos, a quien más antipatía muestra su electorado es a Santiago Abascal (87,7%), seguido de otro partido de derechas, el PP de Pablo Casado (55,1%) e Inés Arrimadas (33,4%). Las simpatías de Unidas Podemos se aglutinan de un modo apreciable por parte de su entorno hacia el que hasta hace poco era su líder, Pablo Iglesias, con un 20,4%.

Tras este breve repaso a la lógica con que cada electorado desarrolla sus filias y fobias hacia otras líderes del arco parlamentario, cabe estudiar la polarización interna en el ámbito de cada partido, esto es, de qué modo es percibido su líder o líderesa por parte de sus propios electores. Para ello y a través de la Tabla III, se ha procedido a sustraer de los valores porcentuales de simpatía otorgados por sus propios adeptos (posiciones 9-10), los corres-

pondientes a aquellos que aun siendo votantes del partido más antipatías declaran hacia su líder (posiciones 0-1). Bajo este esquema Santiago Abascal presenta un saldo «a su favor» de un 30,6% de sus votantes, seguido de Pablo Iglesias (16,4%); Pablo Casado (2,3%) y Pedro Sánchez (1,9%). Solo el caso de Inés Arrimadas de Ciudadanos presenta un saldo negativo del -32,7% o dicho en otros términos solo despierta un 0,7% de simpatías entre sus correligionarios frente al 33,4% de antipatías.

Finalmente, tomando nuevamente como referencia los datos que figuran en la Tabla III puede apreciarse cómo la polarización en torno a los líderes en función de la simpatía hacia cada partido –siempre según la opinión conjunta de sus adversarios– revela algunos datos interesantes. Para ello se han considerado las diferencias entre «simpatías» y «antipatías» que confieren al partido en cuestión sus contrincantes. Bajo este esquema las mayores polarizaciones diferencias se dan por orden descendente entre: Unidas Podemos (275,4%); Vox (209,8%); PSOE (151%); PP (138,6%) y Ciudadanos (130,3%)

Hasta aquí los principales resultados de este estudio, teniendo en cuenta que siempre existe una posibilidad de interpretación bajo nuevos significados que contribuyan a una mejor comprensión de la siempre controvertida polarización afectiva en las élites políticas de nuestro país. Bajo estos aspectos llega el momento de anticipar las siguientes conclusiones.

5. Conclusiones

Este artículo ha tenido por objeto analizar la polarización afectiva generada en torno a los líderes de las principales formaciones políticas en España: Pedro Sánchez, Pablo Casado, Santiago Abascal, Pablo Iglesias e Inés Arrimadas.

Para ello, en línea con los estudios de Sani y Sartori (1980) y Westwood *et al.* (2018), se ha trabajado con la definición conceptual de polarización afectiva asociada a los sentimientos de la población en función del posicionamiento de los individuos en un espectro ideológico clasificado a partir de los extremos de un *continuum* «derecha»–«izquierda».

El interés de este análisis queda justificado por la emergencia de la polarización –ya sea de carácter ideológico o afectivo– que vienen experimentando los sistemas democráticos actuales, constituyéndose como un fenómeno al que no es ajeno el sistema democrático español. Sin entrar a analizar en profundidad las causas que pueden ayudar a explicar dicha polarización, sí se han apuntado hacia algunas de ellas, como han sido la agitada situación electoral de los últimos años en España, unida a la larga crisis económica sufrida y a la que se viene a sumar la situación pandémica actual, de conocidos resultados para la salud, la economía y, en general, el progreso de la sociedad española, ahora mismo, seriamente comprometido.

En estas circunstancias, lo que Sani y Sartori (1980) identificarían como polarización de las masas, es un hecho clave en la política española. De ello vienen dando cuenta los estudios –no demasiado numerosos– sobre el tema. En este caso, se ha abundado en dicha situación, concretando los sentimien-

tos de la ciudadanía hacia los líderes políticos. Para ello, se ha considerado la existencia de dos variables que pueden moderar y hasta vehicular dicha polarización, como son el posicionamiento ideológico de la población y su simpatía hacia los partidos a los que representan estos líderes.

Los resultados del análisis de la polarización afectiva hacia los políticos en función de la autoubicación ideológica de los entrevistados pone de manifiesto la relación positiva entre ambas variables, dado que la valoración de cada uno de los políticos, en función de su identificación como líder de un partido de izquierda o derecha, aparece claramente sesgada por la autoubicación ideológica de los entrevistados.

Así pues, líderes políticos situados ideológicamente a la derecha, como Pablo Casado, Santiago Abascal e, incluso, Inés Arrimadas, no obtienen simpatía entre los entrevistados ubicados ideológicamente más a la izquierda. Por su parte, líderes situados en posiciones de izquierda, como Pablo Iglesias, no la obtienen entre los entrevistados ubicados ideológicamente en posiciones de derechas.

Por otra parte, se observa que determinados líderes de centro, como es el caso de Inés Arrimadas, si bien despiertan sentimientos de antipatía entre los entrevistados situados en el espectro ideológico más a la izquierda, tampoco consiguen despertar fuertes simpatías entre los situados a la derecha, como cabría esperar, lo cual lleva a pensar que las posiciones de centro-político despiertan una menor polarización afectiva entre los entrevistados.

En cuanto a una comparación entre líderes, los resultados apuntan hacia polarizaciones importantes en función de la ideología. Este es el caso de Pablo Iglesias y Pablo Casado; en menor medida la suscitan Pedro Sánchez y Santiago Abascal y con escaso sentimiento de polarización se pronuncian los entrevistados respecto a Inés Arrimadas.

Todas estas cuestiones no hacen sino reabrir un profundo y extenso debate acerca del componente emocional que en la ciudadanía y en el uso de sus derechos y libertades se producen en el momento de ejercitar su voto.

Las filias y fobias que despiertan sus líderes y quizás también la construcción que de ellas se hacen –incluso de manera deliberada– por las propias formaciones políticas y más concretamente bajo el asesoramiento de sus gabinetes asesores –especialmente en tiempos de campaña– suscitan reflexiones acerca de si esta puede ser una estrategia deliberadamente orientada a la captación de votos del granero electoral.

Si la realidad se construye socialmente (y el imaginario colectivo forma parte de esta compleja ecuación de innumerables variables, en la que la base emocional es algo más que la inteligencia intuitiva), parece evidenciarse un deseo por polarizar las actitudes y comportamientos de la ciudadanía, apelando a fórmulas de todo tipo, desde la distracción a la culpabilidad, pasando por el miedo, sin olvidar la posible manipulación.

Sea como fuere, la polarización ha venido para quedarse en la política española y la cada vez mayor y más intensa presencia de los *mass media*, la «mi-

nería» de datos y la conectividad asociada a la inmediatez de lo cotidiano, sea o no relevante, introduce nuevos modos de hacer y patrones de conducta en la realidad política aunque, en definitiva, son los ciudadanos quienes tienen la última palabra. O al menos eso parece traslucirse.

Referencias bibliográficas

- Centro de Investigaciones Sociológicas (2020): *Barómetro de febrero. Estudio nº 3.273*.
- Downs, A. (1973): *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar.
- Espinosa, A. (2008): «Decidiéndose por el mal menor: el rol de las emociones durante las elecciones presidenciales peruanas del 2006». *Psicología Política*, 37(1): 47-70.
- Gidron, N.; Adams, J. y Horne, W. (2018): «How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities». In Annual Conference of the American Political Science Association.
- Grupo Especial de Investigación CEMOP de la Universidad de Murcia (2021): «Encuesta nacional sobre polarización afectiva y brecha en España» (working paper).
- Isbell, L. y Ottati, V. (2002): «The Emotional Voter: Effects of Episodic Affective reactions on Candidate Evaluation». En J. Ottati *et al.*: *The Social Psychology of Politics*. New York: Kluwer Academic, pp. 55-73.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1944): *The people's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018): *How Democracies Die*. New York: Crown.
- Lijphart, A. (1999): *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven: Yale University Press.
- McCarty, N.; Poole, K. T. y Rosenthal, H. (2006): *Polarized America: The dance of political ideology and unequal riches*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Miller, L. (2020): «Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas», (en línea). *EsadeEcPol Insight #18*: 1-14. Recuperado de: <https://www.esade.edu/ecpol/es/publicaciones/esdeecpol-insight-polarizacion>, último acceso 15 de mayo de 2020.
- McCombs, M. y Shaw, L. (1972): «The agenda-setting function of the mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Mendelson, P. y O'Keefe, G. (1976): *The people choose a President*. New York: Praeger.
- Norris, P.; Curtice, J.; Sanders, D.; Scammell, M. y Semetko, H. (1999): *On Message. Communicating the campaign*. Beverly Hills: Sage.
- Olaz, A. (2020): «Razones del voto y actitud emocional ante el voto». En I. Crespo y J. García Escribano (eds.): *¿Cómo vota el electorado murciano?* Valencia: Tirant Lo Blanch. pp. 93-106.
- Ortiz, P. (2020): «El contexto de las elecciones autonómicas de 2019». En I. Crespo y J. García Escribano (eds.): *¿Cómo vota el electorado murciano?* Valencia: Tirant Lo Blanch. pp. 15-30.
- Reiljan, A. (2020): «Fear and loathing across party lines (also) in Europe: Affective polarization. European party systems». *European Journal of Political Research*, 59(2): 376-396.

- Riker, W. y Ordeshook, P. (1968): «A theory of the calculus of voting». *American Political Science Review*, 42(1): 25-42.
- Sani, G. y Sartori, G. (1980): «Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales». *Revista del Departamento de Derecho Político*, 7: 7-37.
- Tullock, G. (1967): *Toward a Mathematics of Politics*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Valdez, A.; Zepeda, D. y Huerta, A. (2011): «¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector». *Razón y palabra*, 75.
- Vallespín, F. (2021): «La provocadora, el acelerado y el soso». *El País*, 11 de abril de 2021.
- Wagner, M. (2020): «Affective Polarization in Multiparty Systems» (en línea). *OSF Preprints*. February 4. doi:10.31219/osf.io/j7d4t, último acceso 15 de mayo de 2020.
- Ward, D. G. y Margit Tavits, M. (2019): «How partisan affect shapes citizens perception of the political world» (en línea). *Electoral Studies*, 60.
- Webers, R. (2008): *The Emotional Campaign: How Emotions Influence Political Behavior and Judgment*. New York: Umi Dissertation Publishing.
- Westwood, S.; Iyengar, S.; Walgrave, S.; Leonisio, L.; Miller, L. y Strijbis, O. (2018): «The tie that divides: Cross-national evidence of the primacy of partyism». *European Journal of Political Research*, 57(2): 333-354.