

Percepción económica y polarización política en tiempos de crisis

Economic perception and political polarization in times of crisis



Jordi Rodríguez-Virgili
Profesor Titular de Comunicación Política de la Universidad de Navarra.
@jrvirgili
ORCID: 0000-0002-7952-5664



Alfonso Vara-Miguel
Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Navarra.
@alfvara
ORCID: 0000-0003-4271-1858



Aurken Sierra
Ayudante Doctor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
@aurken
ORCID: 0000-0003-1749-7888

Cómo citar el artículo

Resumen

La polarización se ha convertido en uno de los fenómenos políticos protagonistas de la actualidad. Diversos estudios empíricos demuestran que el aumento de la polarización es un fenómeno habitual tras una crisis de carácter financiera. En este artículo, se ahondará en la relación entre la polarización política y la percepción de la situación económica familiar y general en España. Los resultados muestran que, al evaluar cuestiones cercanas, como la percepción de la situación económica familiar, los ciudadanos emiten opiniones vinculadas a su nivel de ingresos –una variable económica. Sin embargo, en cuestiones abstractas como la evaluación de la situación económica general de España, la orientación ideológica de los ciudadanos es la variable más influyente. Este alineamiento indica que los españoles asumen un enfoque ideológico en lugar de uno puramente económico y, por lo tanto, más susceptible de influencia polarizadora del discurso de las élites y la cobertura periodística.

Palabras clave

Polarización política; información económica; periodismo; *agenda setting*; disonancia cognitiva.

Abstract

Polarization has become one of today's leading political phenomena. Several empirical studies show that the increase in polarization is a common phenomenon after a financial crisis. In this article, we will delve into the relationship between political polarization and the perception of the family and general economic situation in Spain. The results show that, when evaluating close questions, such as the perception of the family economic situation, citizens give opinions linked to their level of income -an economic variable. However, in abstract questions such as the evaluation of the general economic situation in Spain, the ideological orientation of citizens is the most influential variable. This alignment indicates that Spaniards assume an ideological approach rather than a purely economic one and, therefore, more susceptible to the polarizing influence of elite discourse and journalistic coverage.

Keywords

Political polarization; economic information; journalism; agenda setting; cognitive dissonance.

1. Introducción

La polarización se ha convertido en uno de los fenómenos políticos protagonistas de la actualidad (Colomer, 2023; Gidron *et al.*, 2020; Klein, 2021). España no es una excepción y la polarización política ha aumentado en los últimos veinte años (Rama y Casal, 2020; Rodríguez-Virgili *et al.*, 2022; Simón, 2021; Torcal, 2023). Diversos estudios empíricos demuestran que el aumento de la polarización es un fenómeno habitual tras una crisis de carácter financiero (Casal, 2019; Mian *et al.*, 2014). Según estas investigaciones, la relación causal entre crisis financieras y polarización opera a través de tres canales: la pérdida de confianza en las instituciones y la clase política establecida, los conflictos de deuda, y el aumento de la desigualdad. Y a su vez, como señaló el gobernador del Banco de España, Pablo Hernández de Cos, «la polarización política ralentiza la aprobación de las reformas estructurales y las debilita en el tiempo», lo que favorece un contexto de inestabilidad que retrasa la inversión económica (Hernández de Cos, 2020).

La cobertura de las crisis económicas que realizan los medios de comunicación no es ajena a este fenómeno (Teruel, 2016). En momentos de crisis, los medios suelen ofrecer una visión alarmista y simplificadora de la actualidad (Arrese y Vara-Miguel, 2014), donde el ciudadano de a pie tiene una presencia insignificante (Arrese y Vara-Miguel, 2023; Reich 2012; Schiffrin y Fagan 2012). Ambos rasgos de esta cobertura facilitan la aparición y extensión de los populismos y la polarización política.

Este artículo ahondará precisamente en la relación entre la polarización política y la percepción de la situación económica en España. Para ello, además de la bibliografía existente, se utilizarán los datos aportados por los barómetros que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realiza con una periodicidad mensual –excepto los meses de agosto– con objetivo medir el estado de la opinión pública española del momento.

2. Marco teórico

2.1. Polarización política y crisis económicas

El impacto de la Gran Recesión (2008) en los países afectados fue heterogéneo, determinado por factores como la exposición a la deuda crediticia y el estado de los mercados financieros en cada uno de los países (Krugman, 2018). Sin embargo, de manera general, la crisis tuvo un profundo efecto negativo en la vida de los ciudadanos comunes en Europa y particularmente en España (Tooze, 2018).

La crisis económica actuó como un catalizador para las ya latentes ideologías y partidos populistas, y los impulsó y dotó de prominencia pública y mediática (Pintucci, 2017). A pesar de su ascenso inesperado, estos movimientos no eran fenómenos completamente nuevos, sino que fueron potenciados por la crisis. En los años iniciales de la Gran Recesión, los desafíos

económicos y financieros se enfrentaron predominantemente desde una perspectiva esencialmente técnica: la crisis podría ser mitigada mediante la implementación de políticas económicas específicas. No fue sino hasta las fases avanzadas de la crisis cuando la ciudadanía empezó a asumir un rol significativo, que se concretó en un creciente descontento social. Esta activación de la ciudadanía constituye, en última instancia, la base sobre la cual se edifican la mayoría de las corrientes populistas y extremistas contemporáneas (Moffitt, 2016), porque los electores culpaban a los gobernantes del mal estado de la economía, volviendo la cabeza –como reacción– hacia aquellos líderes que proponían soluciones alternativas, a menudo simplistas pero radicales (Funke *et al.*, 2016; Casal y Weber, 2019).

Distintos autores defienden que las crisis económicas son caldo de cultivo para el aumento de la polarización (Casal, 2019; Mian *et al.*, 2014). Para Miller, además, el caso español es paradigmático porque la evolución de la desigualdad económica se explica fundamentalmente por el empleo. Cuando crece la economía y el empleo, la desigualdad cae, mientras que cuanto aumenta el desempleo (como tras la Gran Recesión), la desigualdad también aumenta con fuerza (Miller, 2023). Es decir, aunque los estudios de polarización política han puesto el foco en cuestiones ideológicas y de comportamiento político, podría ser que el clima de polarización en España responda también a las secuelas de las crisis económicas y a la percepción de la ciudadanía sobre ellas.

Esta polarización ideológica tiene consecuencias relevantes para los regímenes democráticos, ya que influye en la comprensión de la política por parte de los ciudadanos. En su estudio seminal *The civic culture*, Almond y Verba (1963) destacaron la relevancia de la participación cívica para la estabilidad democrática. Estos autores subrayaron que las democracias requieren más de los ciudadanos que los regímenes no democráticos. En sistemas democráticos, los ciudadanos deben participar voluntariamente en el proceso político, comprender el proceso electoral, evaluar la acción de partidos y Gobierno, y mantenerse al tanto de la actualidad política para tomar decisiones informadas en las elecciones. Además, la polarización política disminuye el anhelo de alcanzar acuerdos políticos, reduce el impacto de la información en la formación de las opiniones, agudiza desigualdades sociales e incluso puede contribuir a empeorar la situación económica (Mason, 2018).

El aumento de la complejidad en la sociedad posmoderna ha elevado aún más las demandas sobre los ciudadanos (Dalton y Shin, 2014), quienes deben manejar una sobrecarga de información. En respuesta, muchos autores argumentan que los ciudadanos enfrentan estas demandas apoyándose en su conocimiento de los partidos políticos. Esto se refleja en la teoría de los «atajos cognitivos» (Delli Carpini y Keeter, 1996), que se basa en dos premisas. La primera es que los asuntos públicos suelen ser conceptos abstractos y distantes para la mayoría de los ciudadanos. La segunda es que, ante esta situación, los ciudadanos optan por seguir las posiciones de los partidos políticos para tomar decisiones sobre cuestiones que les resultan difíciles de comprender. En lugar de realizar una investigación exhaustiva sobre un tema abstracto, los votantes forman su opinión basándose en posiciones ideológicas que sí conocen. Por lo tanto, la polarización ideológica de los partidos políticos, que a menudo exacerba sus diferencias, puede influir en cómo los ciudadanos perciben asuntos abstractos, como la situación económica general de su país.

2.2. La economía como asunto de interés informativo

El estudio de la influencia de los temas informativos sobre la opinión pública es un asunto de importancia crucial en la era de la comunicación de masas. En este contexto, los asuntos económicos se presentan como un campo particularmente complejo para el análisis académico. El presente artículo explorará cómo los temas económicos, en virtud de su doble naturaleza —abstracta y compleja, por un lado, y concretamente experimentable por otro—, ejercen una influencia singular en la agenda de preocupaciones de los ciudadanos. Esta indagación se ubica dentro del marco teórico de la *agenda setting*, una disciplina que ha investigado exhaustivamente el poder de los medios de comunicación para moldear la opinión pública (McCombs, 2006; Rodríguez-Virgili y Serrano, 2019).

La idea de que distintos temas generan diferentes niveles de impacto en la opinión pública ha sido ampliamente sustentada en la literatura académica. Por ejemplo, Shaw y Clemmer (1977) señalaron que diferentes demografías muestran distintas propensiones hacia ciertos temas, como la juventud hacia el medio ambiente o los adultos hacia asuntos económicos. Esta observación inicial llevó a Zucker (1978) a plantear categorías de temas *obtrusives* (cercanos) y *unobtrusives* (alejados), es decir, aquellos que los ciudadanos pueden experimentar directamente y aquellos que requieren de mediación informativa para su comprensión. Según Zucker, los asuntos más alejados son más susceptibles de influir en la opinión pública. Investigadores como Blood (1981) o Weaver *et al.* (1981) corroboraron estos postulados, identificando temas como la inflación y el desempleo como cercanos y otros como asuntos internacionales o el medio ambiente como alejados.

Sin embargo, los asuntos económicos ofrecen un desafío analítico especial debido a su carácter intrínsecamente dual. En primer lugar, la economía tiene una dimensión muy concreta y tangible. Fenómenos como las tasas de desempleo, el costo de la vida, y los niveles de ingreso son aspectos de la realidad económica que las personas experimentan de forma directa en su vida cotidiana. Estas experiencias, cercanas en la terminología de Zucker, tienen un impacto inmediato y poderoso en la opinión pública, a menudo sin necesidad de mediación mediática. Este aspecto experimentable de los asuntos económicos introduce una variable que complica su papel y hace que su influencia sea más inmediata. Surge así la primera hipótesis de este estudio:

H1. La percepción de la situación económica familiar está asociada al nivel de ingresos.

No obstante, los aspectos macroeconómicos como las políticas monetarias o las tendencias del mercado son, por naturaleza, abstractos y complejos. Esta abstracción hace que los ciudadanos tiendan a percibir estos temas como alejados de su experiencia directa, haciéndolos más propensos a la influencia de los medios de comunicación, relaciones personales, y sesgos individuales. Este grado de mediación potencialmente amplifica su importancia en la agenda pública, alineándose con la teoría de la *agenda setting* que sugiere que los temas más alejados de la experiencia directa del ciudadano son más susceptibles de influir en su opinión (Zucker, 1978). Ante la naturaleza compleja y abstracta de los asuntos económicos generales, los indivi-

duos tienden a valorarlos no por su experiencia personal sino guiándose por su posicionamiento ideológico, mucho más maleable al efecto de los medios de comunicación. Surge así la segunda hipótesis del estudio.

H2. La percepción de la situación económica general del país está asociada a la ubicación ideológica del individuo.

Esta dualidad inherente a los asuntos económicos plantea una serie de preguntas académicas intrigantes en momentos de crisis económicas. ¿Cómo se equilibran o se contraponen estas dos dimensiones cuando los medios informan sobre la economía? ¿En qué medida los sesgos y prejuicios individuales interactúan con la experiencia personal para moldear las percepciones sobre los asuntos económicos?

2.3. Cobertura informativa de las crisis económicas

El periodismo económico y financiero tiende a reflejar y perpetuar discursos económicos dominantes, tanto capitalistas como neoliberales (Chakravartly y Schiller, 2010; Lewis, 2010; Sandvoss, 2010), al tiempo que se apoya en análisis técnicos y expertos para tratar temas complejos (Arrese y Vara-Miguel, 2019; Doyle, 2006; Schifferes y Coulter, 2012). Esto resulta en un enfoque «utilitario» de la noticia, diseñado principalmente para servir a los agentes económicos y mercados (Tambini, 2010; Starkman, 2014). Como consecuencia, la participación del público general en la información económica es notablemente reducida o directamente omitida (Schiffrin y Fagan, 2012; Reich, 2012).

Este fenómeno se ha acentuado particularmente durante períodos de crisis económica. Según un informe del Pew Research Center, la cobertura mediática durante los primeros años de la crisis financiera en Estados Unidos estaba más alineada con las preocupaciones institucionales que con los desafíos enfrentados por la ciudadanía (Project for Excellence in Journalism, 2009). Observaciones similares se han realizado en contextos periodísticos diversos, como en el estudio de Mylonas (2012) sobre la cobertura alemana de la crisis griega o en la investigación de Arrese y Vara-Miguel sobre la escasa prominencia del pueblo en la cobertura de la Gran Recesión en la prensa, a pesar de las enormes repercusiones que estos eventos tuvieron en la vida de los ciudadanos (Arrese y Vara-Miguel, 2023).

La exclusión sistemática de la ciudadanía en la cobertura mediática de las crisis económicas no solo consolida las narrativas económicas preponderantes, sino que también desacopla las políticas macroeconómicas de la realidad diaria de los individuos. Como consecuencia, el ciudadano tiende a valorar la situación económica general del país no tanto basándose en la realidad económica objetivable sino en la ubicación ideológica del ciudadano, más positiva hacia aquellos partidos políticos más cercanos a sus posiciones ideológicas, y más negativa hacia los partidos contrarios más alejados.

Este fenómeno a menudo es capitalizado por movimientos y partidos políticos de carácter más extremista. Los políticos populistas se autodefinen como la voz y los representantes del pueblo en la esfera pública. Consecuentemente, tienden a mostrar desconfianza hacia el sistema mediático, que

se inserta en un contexto elitista que frecuentemente silencia la presunta voz del ciudadano común (Casal y Weber, 2019; De Keyser y Raeymaeckers, 2012; Funke *et al.*, 2016; Van Leuven *et al.*, 2014; Zerback y Peter, 2018).

La falta de enfoque en las preocupaciones del ciudadano medio en los medios de comunicación podría haber obstaculizado la comprensión temprana de cómo la crisis económica influyó en la aparición y crecimiento de movimientos sociales y partidos políticos emergentes, como Podemos, Ciudadanos y Vox. Esta desconexión entre el periodismo económico y la ciudadanía posiblemente refuerza una idea ampliamente aceptada en la sociedad, que también se integra en el discurso populista: la noción de que las políticas económicas y la vida cotidiana de las personas se desarrollan en direcciones opuestas o, al menos, no paralelas.

3. Contexto económico de España

Para el análisis en cuestión, se han escogido momentos críticos de la reciente evolución económica española, orientados por dos criterios fundamentales. En primer lugar, la alternancia política gubernamental: durante 2013 y 2018, España estaba bajo el gobierno del Partido Popular (PP), mientras que, en 2019, 2021 y 2023, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) ostentaba el poder. En segundo lugar, se han elegido momentos diferentes del ciclo económico (crisis, recuperación, crecimiento), basados en los indicadores económicos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE):

- 2013: en el marco del gobierno del PP, España padecía una aguda crisis económica, con una contracción del PIB interanual de un 1,6% y un desempleo elevado al 26%.
- 2018: aún bajo el PP, se manifestaban síntomas de recuperación. Se registró un incremento del PIB interanual de un 3,1%, acompañado de una disminución en la tasa de desempleo al 16,5%, aunque se mantenían vulnerabilidades estructurales.
- 2019: con el PSOE al poder, la economía prosiguió en una senda de moderado crecimiento, logrando un PIB interanual del 2,4% y una disminución en la tasa de desempleo al 13,6%, pese a persistir interrogantes acerca de la sostenibilidad económica a largo plazo.
- 2021: en un escenario marcado por la pandemia de COVID-19 y bajo la tutela del PSOE, se experimentó una severa contracción económica. El PIB interanual cayó un 11%, y la tasa de desempleo ascendió al 16,1%, a pesar de las intervenciones fiscales y monetarias.
- 2023: bajo el mandato del PSOE, la economía evidencia unos indicadores heterogéneos. Se estima un crecimiento del PIB interanual del 2,7%, contrarrestado por una inflación del 4% y una tasa de desempleo que se estanca en el 14%, lo cual denota desafíos estructurales aún pendientes de resolución gubernamental.

Por último, en la selección de la muestra, hemos considerado la evolución del índice de polarización ideológica en España. Hemos incluido años en los que este índice no mostraba una polarización aguda, como 2013 y 2023, así como otros en los que la polarización ideológica estaba en aumento, como en 2018, 2019 y 2021.

4. Metodología

Los datos proceden de las encuestas incluidas en la colección Índices de Confianza de Consumidor números 2.998 (mayo de 2013), 3.204 (enero de 2018), 3.249 (mayo de 2019), 3.308 (enero de 2021) y 3.417 (julio de 2023), elaborados por diferentes empresas de análisis de mercado (GfK Emer, IMOP y SIGMADOS) por encargo del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del Gobierno de España. Se han elegido los datos correspondientes a los cinco periodos descritos: mayo 2013 (momento de crisis con polarización contenida), enero de 2018 (recuperación con polarización aguda), mayo de 2019 (crecimiento estable con polarización aguda), enero 2021 (crisis con polarización aguda) y julio 2023 (incertidumbre y una polarización contenida).

4.1. Variables

A continuación, se detalla la naturaleza y categorización de las variables analizadas y las posibles respuestas o categorías.

4.1.1. Variables dependientes

La primera variable dependiente, denominada «Valoración de la Situación Económica del Hogar» (VSEH), se evaluó mediante la pregunta: «¿Considera Ud. que la situación económica actual de su hogar es mejor o peor que hace seis meses?» Las categorías de respuesta eran «Mejor», «Igual», «Peor», seguidas de las opciones «N.S.» para «No sabe» y «N.C.» para «No contesta».

La segunda variable dependiente, conocida como «Valoración de la Situación Económica Nacional» (VSEN), se evaluó con la pregunta: «En definitiva y teniendo en cuenta todo lo anterior, ¿considera Ud. que la situación actual de la economía española es mejor o peor que hace seis meses?» Como en la variable VSEH, las categorías de respuesta eran «Mejor», «Igual», «Peor», con las adicionales «N.S.» y «N.C.» para «No sabe» y «No contesta», respectivamente.

4.1.2. Variables independientes

La variable «Ingresos» se evaluó mediante la pregunta: «Pensando en los ingresos que por todos los conceptos entran en su hogar cada mes, incluyendo los suyos, ¿en cuál de los siguientes tramos que voy a leerle se situaría Ud.?» Las categorías para esta variable abarcaban cinco tramos de ingresos, que

iban desde «Menos de 1.100 euros» hasta «Más de 3.900 euros», con la adición de «N.C.» para «No contesta».

En cuanto a la variable «Estudios», se utilizó la pregunta: «¿Cuál es su nivel de estudios?» Las posibles categorías eran «Sin estudios», «Primaria», «Secundaria inferior», «Secundaria superior», «FP» para «Formación Profesional», «Universitarios» y «Otros», con la opción adicional «N.C.» para «No contesta».

Finalmente, la variable «Ideología» se midió con la pregunta: «¿Puede Ud. autoubicarse ideológicamente en una escala del 1 al 10, siendo el 1 la izquierda y el 10 la derecha?» Las categorías para esta variable eran numéricas, variando de 1 a 10, con las adiciones «N.S.» para «No sabe» y «N.C.» para «No contesta».

4.2. Pruebas estadísticas

Antes de proceder con los análisis inferenciales, se realizó un análisis descriptivo exhaustivo de cada una de las variables para cada uno de los años en estudio. Este análisis incluyó el cálculo del número de casos válidos, la media, los valores máximo y mínimo, y la desviación estándar de las variables. Esta etapa preliminar provee una visión global de la distribución y variabilidad de los datos, y es esencial para la interpretación subsecuente de los resultados inferenciales.

Para examinar la relación entre las distintas variables independientes y las variables dependientes VSEH y VSEN, se aplicaron pruebas estadísticas apropiadas basadas en la naturaleza de las variables en cuestión. Con respecto a la variable independiente sexo, que es categórica, se utilizó una prueba de *chi*-cuadrado. Esta elección se justifica dado que tanto la variable independiente como las dependientes son categóricas, y la prueba de *chi*-cuadrado es especialmente adecuada para evaluar la independencia estadística entre variables categóricas. Posteriormente, para cuantificar la magnitud de la asociación en casos donde la relación fue estadísticamente significativa, se calculó el estadístico *V* de Cramer. Este coeficiente varía en un rango de 0 a 1 y sirve como una medida de efecto de tamaño que complementa los resultados de la significancia estadística.

Para las variables restantes –ingresos, estudios, ideología y edad–, se empleó la prueba de Kruskal-Wallis. Esta elección se fundamenta en el hecho de que es una técnica no paramétrica que es especialmente útil cuando las suposiciones de normalidad no se cumplen o cuando se analizan datos ordinales. En situaciones donde se encontró una relación estadísticamente significativa, se calculó el coeficiente *eta* cuadrado (η^2) para evaluar la intensidad de la asociación. Al igual que el *V* de Cramer, el η^2 varía entre 0 y 1 y actúa como una medida de efecto de tamaño que enriquece la interpretación de los resultados de la significancia estadística.

5. Resultados

5.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo muestra que las variables VSEH y VSEN presentan una fluctuación en las medias; específicamente, una disminución desde 2013 hasta 2019, seguida de un aumento en 2021. Las desviaciones estándar son relativamente bajas en comparación con las medias, lo que sugiere una menor variabilidad en las respuestas.

En cuanto a la variable edad, se nota un incremento gradual en la media a lo largo del tiempo, acompañado de una desviación estándar alta, lo que podría tener implicancias en análisis inferenciales futuros. Finalmente, para las variables de estudios, ingresos e ideología, las medias han mostrado un aumento general a lo largo del periodo, y las desviaciones estándar indican una variabilidad moderada entre los participantes.

Tabla I. Análisis descriptivo: número de casos válidos, media y desviación estándar.

Año		VSEH	VSEN	Edad	Estudios	Ingresos	Ideología
2013	N válido	1.396	1.379	1.400	1.394	1.297	1.101
	M	2,46	2,74	47,60	4,09	2,10	4,51
	DE	0,59	0,56	17,66	1,47	1,07	2,23
2018	N válido	1.504	1.480	1.510	1.510	1.431	1.324
	M	2,10	2,05	48,11	4,28	2,38	4,69
	DE	0,60	0,80	17,90	1,48	1,13	1,86
2019	N válido	2.186	2.076	2.200	2.177	1.923	1.746
	M	2,06	2,15	48,62	4,25	2,43	4,65
	DE	0,58	0,72	18,10	1,58	1,20	2,26
2021	N válido	2.813	2.762	2.832	2.820	2.511	2.227
	M	2,31	2,89	50,29	4,54	2,60	4,70
	DE	0,62	0,37	17,04	1,50	1,25	2,27
2023	N válido	2.950	2.846	2.960	2.925	2.838	2.685
	M	2,17	2,18	50,61	4,79	3,06	4,62
	DE	0,71	0,87	16,45	1,39	1,29	2,49

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis inferencial

En primer lugar, se analiza la relación entre las diferentes variables independientes y la variable «Valoración de la Situación Económica Familiar o del Hogar» (VSEH). Posteriormente, se replicará el análisis respecto a la variable «Valoración de la Situación Económica Nacional» (VSEN).

5.2.1. Valoración de la Situación Económica en el Hogar

En el análisis de los datos referentes a la relación entre diversas variables independientes y la Valoración de la Situación Económica del Hogar (VSEH), se observan diferencias significativas en el impacto de cada variable a lo largo de los años 2013, 2018, 2019, 2021 y 2023. Los resultados, que emplean tanto el coeficiente V de Cramer como η^2 para medir la fuerza de la asociación, revelan las siguientes tendencias.

La variable ingresos ha mantenido una asociación significativa con la Valoración de la Situación Económica del Hogar (VSEH), especialmente destacada en el año 2013 ($\eta^2 = 0,035$, $p < .001$). Aunque en años posteriores esta variable no ha sido consistentemente la de mayor fuerza en la relación con la percepción económica familiar, sigue mostrando significancia estadística en cada año examinado. Este patrón sugiere que, aunque otros factores puedan haber adquirido mayor relevancia en determinados años, los ingresos continúan siendo un predictor significativo relevante de la percepción económica del hogar a lo largo del tiempo. En concreto, aquellos subgrupos con mayor nivel de ingresos muestran una mayor percepción económica familiar que aquellos con un nivel de renta inferior. Se confirmaría así la H1.

A lo largo de los años 2018, 2019 y 2021, la variable edad se destaca consistentemente como la más fuertemente asociada con la Valoración de la Situación Económica del Hogar (VSEH), alcanzando significancia estadística en cada año con valores $p < .001$. Los valores de η^2 varían entre 0,066 en 2018, 0,047 en 2019 y 0,070 en 2021, lo que subraya la relevancia continua de la edad como un factor en la percepción de la situación económica del hogar durante este período. Es relevante señalar que la dirección de esta relación ha variado, posiblemente en función del partido gobernante en esos períodos. En 2013 y 2018, los grupos de edad más jóvenes tenían una valoración más negativa de su situación económica que los grupos más mayores; y en los tres años posteriores, ocurre al contrario y los más jóvenes tienen una visión más benévola de su situación familiar.

Por último, en el análisis de la Valoración de la Situación Económica del Hogar (VSEH), se observa una interacción significativa entre las orientaciones ideológicas de los encuestados y el clima político predominante en España durante los años estudiados. Específicamente, bajo el gobierno del Partido Popular (PP), de centro-derecha, en 2013 y 2018, la relación entre ideología y la percepción económica familiar fue negativa, con individuos más alineados con la izquierda tendiendo a valorar negativamente su situación económica. En contraposición, durante los períodos de gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de centro-izquierda, en 2019, 2021 y 2023, esta relación se invirtió, favoreciendo a los encuestados más cercanos a la izquierda. No obstante, hay que destacar que la magnitud de efecto, medida por η^2 , es generalmente menor en comparación con variables como ingresos y edad. Esta observación subraya que, a pesar de su relevancia contextual, la influencia de la ideología en la percepción económica familiar es relativamente secundaria frente a factores más determinantes.

Tabla II. Resultados. Relación con Valoración de la situación económica familiar (VSEH).

2013	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	1.396	1,337	0.051	0.031
	Ingresos	1.296	45,412	0.000***	0,035
	Estudios	1.390	1,007	0,604	0,001
	Ideología	1.098	24,486	0,000***	0,022
	Edad	1.396	20,269	0,000***	0,015
2018	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	1.504	4,034	0.133	0.052
	Ingresos	1.427	91,920	0,000***	0,064
	Estudios	1.504	35,874	0,000***	0,024
	Ideología	1.319	20,364	0,000***	0,015
	Edad	1.504	99,214	0,000***	0,066
2019	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.186	3,603	0.165	0.041
	Ingresos	1.914	91,188	0,000***	0,048
	Estudios	2.163	27,507	0,000***	0,013
	Ideología	1.741	8,839	0,012**	0,005
	Edad	2.186	103,594	0,000***	0,047
2021	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.813	9,843	0.007**	0.059
	Ingresos	2.501	146,168	0,000***	0,058
	Estudios	2.800	20,961	0,000***	0,007
	Ideología	2.216	24,368	0,000***	0,011
	Edad	2.811	195,406	0,000***	0,070
2023	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.950	23,586	0,000***	0,089
	Ingresos	2.829	85,265	0,000***	0,030
	Estudios	2.915	17,561	0,000***	0,006
	Ideología	2.679	80,505	0,000***	0,030
	Edad	2.949	182,857	0,000***	0,062

Fuente: elaboración propia.

5.2.2. Valoración de la Situación Económica Nacional

En la evaluación longitudinal de la Valoración de la Situación Económica Nacional (VSEN) a lo largo de un periodo de diez años, se ha observado una constante y poderosa influencia de la variable ideología en cómo los individuos perciben la economía del país. Esta variable ha mantenido una significancia estadística invariablemente alta en todos los años analizados, con valores que varían desde $\eta^2=0,073$ en 2013 hasta $\eta^2=0,160$ en el año 2023

($p < .001$ en todos los casos). Este último valor sugiere que el clima político polarizado que prevalecía ese año podría haber exacerbado la influencia de la ideología en las percepciones económicas nacionales.

Aunque otras variables como ingresos, edad y sexo han tenido efectos estadísticamente significativos en determinados años, su impacto ha sido claramente eclipsado por el de ideología. Por ejemplo, mientras que ingresos y edad mostraron significancia estadística en 2019 ($\eta^2=0,015$ y $\eta^2=0,010$ respectivamente), son menores en comparación con el peso de la ideología ($\eta^2=0,080$).

La asociación entre la variable ideología y la VSEN adquiere matices adicionales cuando se considera el contexto del partido político en el poder en España durante los años específicos del estudio. En los años 2013 y 2018, bajo el gobierno del Partido Popular (PP), de centro-derecha, se observó una correlación negativa entre ideología y VSEN. En estos periodos, los individuos con orientaciones ideológicas más cercanas a la derecha eran más propensos a valorar positivamente la situación económica nacional en comparación con aquellos con orientaciones más alineadas con la izquierda. Este patrón se invirtió durante los años 2019, 2021 y 2023, cuando el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), de centro-izquierda, estaba en el gobierno. Durante estos años, los encuestados más cercanos a la izquierda tendieron a evaluar más favorablemente la economía nacional.

Es especialmente notable que la magnitud del efecto de ideología sobre la percepción económica del país alcanzó su valor más alto en 2023 ($\eta^2=0,160$, $p < .001$). Este pico en la magnitud del efecto podría estar relacionado con el inicio de un nuevo ciclo electoral, en el que los políticos enfatizan sus diferencias. En suma, la variable ideología no solo ha mostrado ser el predictor más fuerte de cómo valoran los ciudadanos la situación económica del país a lo largo de diferentes contextos temporales, sino que su influencia parece estar modulada significativamente por el partido político en el poder, lo que refuerza la importancia de considerar el contexto político al interpretar estos hallazgos.

Tabla III. Resultados. Relación con Valoración de la situación económica nacional (VSEN).

2013	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	1.396	6,295	0,043*	0,068
	Ingresos	1.280	6,076	0,048*	0,005
	Estudios	1.373	1,956	0,376	
	Ideología	1.089	86,986	0,000***	0,080
	Edad	1.379	16,192	0,000***	0,012
2018	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	1.480	13,474	0,001***	0,095
	Ingresos	1.406	72,232	0,000***	0,051
	Estudios	1.480	41,749	0,000***	0,028
	Ideología	1.304	95,428	0,000***	0,073
	Edad	1.480	23,167	0,000***	0,016

2019	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.186	3,603	0,165	
	Ingresos	1.826	26,822	0,000***	0,015
	Estudios	2.056	1,078	0,583	
	Ideología	1.633	130,076	0,000***	0,080
	Edad	2.076	21,024	0,000***	0,010
2021	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.813	9,843	0,007**	0,059
	Ingresos	2.458	2,579	0,275	
	Estudios	2.478	3,861	0,145	
	Ideología	2.197	50,023	0,000***	0,023
	Edad	2.760	20,199	0,000***	0,007
2023	VI	N válidos	Coefficiente	Valor p	V Cramer / η^2
	Sexo	2.950	23,586	0,000***	0,089
	Ingresos	2.731	65,571	0,000***	0,024
	Estudios	2.814	26,469	0,000***	0,009
	Ideología	2.594	415,507	0,000***	0,160
	Edad	2.845	7,465	0,024**	0,003

Fuente: elaboración propia.

5.2.3. Relación entre ideología y valoración de la situación económica nacional

Para examinar de manera más profunda la interacción entre la orientación ideológica y la percepción de la situación económica general en España, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) seguido de una prueba *post hoc* de Tukey. Inicialmente, las respuestas relativas a la orientación ideológica se recategorizaron en cinco subgrupos distintos para su análisis: extrema izquierda, asignada al valor 1; izquierda, asignada a los valores 2, 3 y 4; centro, correspondiente a los códigos 5 y 6; derecha, designada por los valores 7 y 8; y extrema derecha, identificada por los códigos 9 y 10.

El objetivo de emplear la prueba ANOVA en este contexto es múltiple. Primero, el análisis permite determinar si existen diferencias estadísticamente significativas en la valoración de la situación económica entre los diversos subgrupos ideológicos. En el caso de que se detecten diferencias, la prueba ANOVA proporciona una metodología robusta para aislar y evaluar las variaciones entre los grupos. La prueba *post hoc* de Tukey se implementa como un procedimiento complementario tras el ANOVA para explorar de forma detallada las diferencias específicas entre los subgrupos. Este tipo de prueba es particularmente útil para comparaciones múltiples entre niveles de un factor, en este caso, la orientación ideológica.

Para el año 2013, la prueba ANOVA mostró diferencias significativas entre los subgrupos ideológicos, con un valor de $F(4,1084)=26,254$ y un valor $p < .001$. En un examen más detallado mediante el test de Tukey, se identificaron dos grupos con diferencias significativas en sus percepciones. El primero estaba formado por individuos de extrema derecha y derecha, quienes

presentaron una valoración más positiva de la situación económica. El segundo grupo incluía a los de centro, izquierda y extrema izquierda, quienes tenían una percepción más negativa.

Tabla IV. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos, 2013.

Ideología	N	1	2
Derecha	196	2,44	
Extrema derecha	55	2,45	
Centro	373		2,76
Izquierda	262		2,82
Extrema izquierda	203		2,94
Sig.		0,999	0,063

Fuente: elaboración propia.

En 2018, el ANOVA volvió a revelar diferencias significativas, $F(4,1299)=21,393$, $p < .001$. A diferencia de 2013, el test de Tukey identificó tres grupos de percepciones distintas según la ubicación ideológica. Además, como puede observarse en la Tabla V, existen subgrupos que forman parte de dos grupos, actuando como *puentes estadísticos* entre aquellos que sí son significativamente diferentes. Por ejemplo, el subgrupo de extrema derecha y centro comparten una posición económica similar a la del subgrupo de derecha, pero también con el subgrupo de izquierda, aunque entre derecha e izquierda sí haya diferencias significativas.

Tabla V. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos, 2018.

Ideología	N	1	2	3
Derecha	297	1,75		
Extrema derecha	34	1,97	1,97	
Centro	452	1,98	1,98	
Izquierda	373		2,21	2,21
Extrema izquierda	148			2,34
Sig.		0,171	0,125	0,753

Fuente: elaboración propia.

El escenario cambió en 2019, con el PSOE en el gobierno. El ANOVA arrojó un $F(4,1658)=34.136$ y un valor $p < .001$, señalando de nuevo diferencias significativas. El test de Tukey mostró que aquellos más alineados con el partido en el poder (izquierda y extrema izquierda) presentaban una visión más positiva de la economía, mientras que los subgrupos de derecha y extrema derecha mostraban una visión más negativa.

Tabla VI. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos, 2019.

Ideología	N	1	2	3
Izquierda	433	1,9		
Extrema izquierda	280	1,92		
Centro	496		2,23	
Derecha	352		2,34	2,34
Extrema derecha	102			2,45
Sig.		0,999	0,397	0,442

Fuente: elaboración propia.

En 2021 los resultados del ANOVA mostraron una diferencia significativa en las valoraciones entre los grupos $F(4,2192)=11.231$, $p < .001$, y el test de Tukey (véase Tabla VI) mostró la existencia de diferencias significativas entre dos grupos: por un lado, extrema izquierda e izquierda; por el otro, centro, derecha y extrema derecha, con valoraciones más negativas.

Tabla VII. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos, 2021.

Ideología	N	1	2
Extrema izquierda	374	2,82	
Izquierda	557	2,83	
Centro	608		2,93
Extrema derecha	126		2,94
Derecha	532		2,94
Sig.		0,988	0,998

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en 2023, el ANOVA registró diferencias significativas con un valor de $F(4,2589)=147.231$ y un valor $p < .001$. El test de Tukey reveló la existencia de tres grupos con valoraciones significativamente diferentes. Extrema izquierda e izquierda mostraban la visión más positiva, seguidos por un grupo intermedio de centro y derecha, y finalmente la extrema derecha con la visión más negativa (véase Tabla VIII).

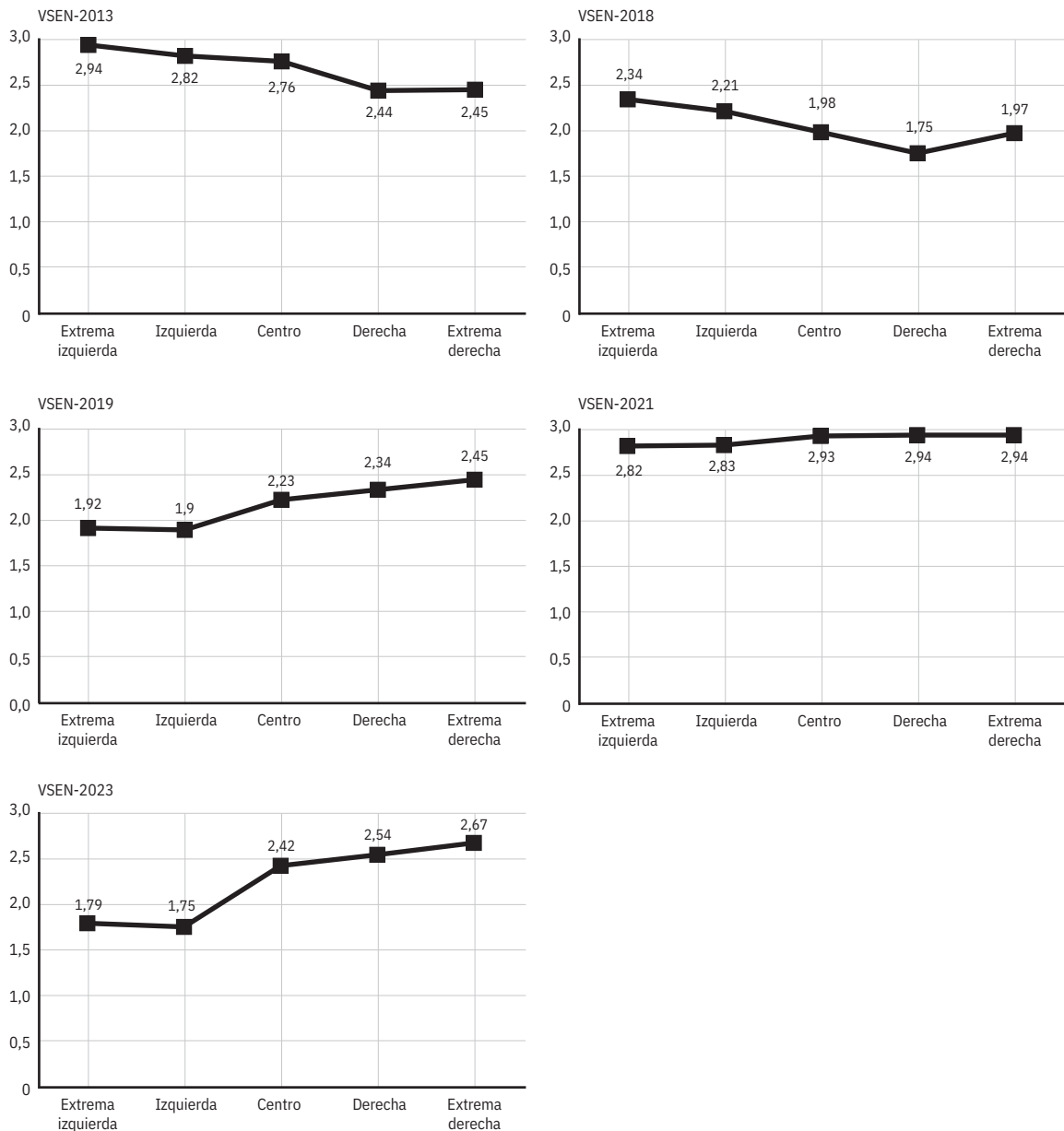
Tabla VIII. Resultados test *post hoc* Tukey. Significancia entre subgrupos ideológicos. 2023.

Ideología	N	1	2	3
Izquierda	742	1,75		
Extrema izquierda	529	1,79		
Centro	531		2,42	
Derecha	592		2,54	2,54
Extrema derecha	200			2,67
Sig.		0,959	0,145	0,145

Fuente: elaboración propia.

En los siguientes gráficos puede observarse con mayor claridad la evolución de las valoraciones sobre la situación general de la economía en España en cada uno de los años analizados, por subgrupos ideológicos. Se puede comprobar el cambio de pendiente de la línea en 2019, con el cambio de gobierno y, sobre todo, la mayor polarización entre bloques ideológicos en 2023.

Gráfico 1. Valoración situación económica nacional por ideología, por años.



Fuente: elaboración propia.

6. Discusión y conclusiones

Como se ha evidenciado, la economía no figura como una prioridad en la agenda ciudadana. Este estudio resalta el impacto de la polarización ideológica en la percepción económica de los ciudadanos españoles. Al evaluar cuestiones cercanas, como la percepción de la situación económica personal, los ciudadanos emiten opiniones vinculadas fundamentalmente a su nivel de ingresos –una variable económica–, un hecho que confirma nuestra primera hipótesis.

Por otro lado, en cuestiones abstractas como la evaluación de la situación económica general de España (VSEN), la orientación ideológica de los ciudadanos sí influye en las respuestas de los encuestados más que sus ingresos, confirmando nuestra H2. Los españoles, en lugar de analizar la situación económica real de España –un tema abstracto y lejano–, agrupan sus valoraciones en torno a su ideología. Este alineamiento indica que los españoles asumen un enfoque ideológico en lugar de uno puramente económico y, por lo tanto, más susceptible de influencia polarizadora del discurso de las élites y la cobertura periodística. Y conviene recordar aquí que una parte importante de la literatura atribuye el incremento de la polarización a confrontación y polarización entre las élites políticas (Banda y Cluverius, 2018; Miller, 2023; Somer *et al.*, 2021; Torcal, 2023).

En nuestro estudio, la comparación entre las diferentes encuestas analizadas demuestra que la valoración ciudadana depende en gran medida de cuál sea el partido que se encuentre en el poder. Cuando existe una alineación entre el partido en el Gobierno y la posición ideológica del encuestado, la valoración tiende a ser superior que cuando existe una disonancia entre el partido gobernante y la posición ideológica del encuestado. Esta conclusión es coincidente con otras investigaciones como la Miller (2023).

Esta dependencia entre valoración económica e identificación con el partido en el Gobierno se refuerza en 2023, cuando la orientación ideológica ejerce una influencia más notable en la percepción económica del país. La polarización ideológica en el sistema de partidos español ha sido notable desde la ruptura del sistema bipartidista en 2015. Desde entonces, España se ha caracterizado por una dinámica de bloques enfrentados que enfatizan sus diferencias, especialmente durante años electorales, como en 2023. La alineación de las valoraciones económicas demostrada por los ciudadanos en ese año podría deberse a un aumento en la coherencia ideológica de los votantes, aunque este argumento deberá ser explorado en investigaciones futuras. En cualquier caso, es innegable que el cambio en la percepción de la situación económica personal, que históricamente se había mantenido independiente del alineamiento ideológico, sugiere una mayor interdependencia entre la orientación ideológica y la valoración económica.

La relación entre la polarización ideológica y la percepción de la economía en España es compleja. A pesar de que la economía no es siempre un tema central en la agenda ciudadana, se evidencia que la ideología influye en la percepción de los ciudadanos cuando la economía se convierte en una preocupación destacada. La magnitud de esta influencia varía en función de si se trata de la economía personal o la economía nacional. Estos hallazgos

enfatan la necesidad de comprender la interacción entre factores políticos y personales en la formación de opiniones económicas, con importantes implicaciones para la política y la comunicación en la sociedad actual.

Referencias bibliográficas

- Almond, G. y Verba, S. (1963): *The Civic Culture: Political Attitudes in Five Western Democracies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Arrese Á. y Vara-Miguel A. (2014): «Alarma y alarmismo: medios de comunicación y crisis económica». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2): 933-851. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47042
- Arrese Á. y Vara-Miguel A. (2019): «The Housing Bubble in the Spanish Press: A Media Discourse Captured by the Logic of Elite to Elite Communication Processes?». *The Political Economy of Communication*, 6(2). <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/99>
- Arrese Á. y Vara-Miguel A. (2023): «The Ignoring of «People» in the Journalistic Coverage of Economic Crises. The Housing Bubble and the Euro Crisis in Spain». *Journalism Practice*, 17(5): 930-947. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1965906>
- Banda, K. K. y Cluverius, J. (2018): «Elite polarization, party extremity and affective polarization». *Electoral Studies*, 56: 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.09.009>
- Blood, R. W. (1981): *Unobstrusive issues in the agenda-setting role of the press. Tesis doctoral sin publicar*. Nueva York: Universidad de Syracuse.
- Casal Bértoa, F. (2019): «Causas y consecuencias de la polarización». *Cuadernos de Pensamiento Político*, 64: 5-16.
- Casal Bértoa, F. y Weber, T. (2019): «Restrained Change: Party Systems in Times of Economic Crises». *Journal of Politics*, 81(1): 233-245. <https://doi.org/10.1086/700202>
- Colomer, J. M. (2023): *La polarización política en Estados Unidos*. Barcelona: Debate.
- Chakravarty P. y Schiller D. (2010): «Neoliberal newspeak and digital capitalism in crisis». *International Journal of Communication*, 4: 670-692.
- Dalton, R. y Shin, D. (2014): «Reassessing the Civic Culture Model». En R. Dalton y C. Welzel (eds.): *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 91-115. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139600002.009>
- De Keyser, J. y Raeymaeckers, K. (2012): «The Printed Rise of the Common Man». *Journalism Studies*, 13(5-6): 825-835. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.667993>
- Delli Carpini, M. X. y Keeter, S. (1996): *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Doyle, G. (2006): «Financial news journalism. A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK». *Journalism*, 7(4): 433-452. <https://doi.org/10.1177/1464884906068361>
- Funke, M.; Schularick, M. y Trebesch, C. (2016): «Going to Extremes: Politics after Financial Crisis, 1870-2014». *European Economic Review*, 88: 227-260.

- Gidron, N.; Adams, J. y Horne, W. (2020): *American affective polarization in comparative perspective*. UK: Cambridge University Press.
- Hernández de Cos, P. (2020): «España y Europa frente a la pandemia». Consultado en: <https://www.esade.edu/es/noticias/pablo-hernandez-de-cos-banco-de-espana-la-polarizacion-en-el-ambito-politico-tiene>
- Klein, E. (2021): *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing.
- Krugman, P. (2018): «Botching the Great Recession». *The New York Times*, September 12.
- Lewis, J. (2010): «Normal viewing will resume shortly: News, recession and the politics of growth». *Popular Culture*, 8: 161-165. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.493451>
- Mason, L. (2018): *Uncivil agreement: How politics became our identity*. University of Chicago Press.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Mian, A.; Sufi, A. y Trebbi, F. (2014): «Resolving debt overhang: political constraints in the aftermath of financial crises». *American Economic Journal: Macroeconomics*, 6(2): 1-28.
- Miller, L. (2023): *Polarizados. La política que nos divide*. Barcelona: Deusto.
- Moffitt, B. (2016): *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Mylonas, Y. (2012): «Media and the economic crisis of the EU: The ‘culturalization’ of a systemic crisis and Bild Zeitung’s framing of Greece». *Triple C*, 10(2): 646-671. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.380>
- Pintucci, F. M. (2017): *The Great Recession’s Contribution to the Spread of Populism in the European Political System*. Dipartimento di Scienze Politiche. https://tesi.luiss.it/20004/1/071512_PINTUCCI_FRANCESCO%20MARI.pdf.
- Project for Excellence in Journalism (2009): *Covering the Great Depression: How the Media Have Depicted the Economic Crisis during Obama’s Presidency*. Washington: Pew Research Center.
- Rama Caamaño, J. y Casal Bértoa, F. (2020): «Are Anti- Political-Establishment Parties a Peril for European Democracy? A Longitudinal Study from 1950 until 2017». *Representation*, 56(3): 387-410. <https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1643770>
- Reich, Z. (2012): «Different Practices, Similar Logic: Comparing News Reporting Across Political, Financial and Territorial Beats». *International Journal of Press/Politics*, 17(1): 76-99. <https://doi.org/10.1177/1940161211420868>
- Rodríguez-Teruel, J. (2021): «Polarisation and Electoral Realignment: The Case of the Right-Wing Parties in Spain». *South European Society and Politics*, 25(3-4): 381-410. <https://doi.org/10.4324/9781003317012-7>
- Rodríguez-Virgili, J.; Portilla-Manjón, I. y Sierra-Iso, A. (2022): «Cuarenta años de polarización ideológica en España». *Revista de Empresa y Humanismo*, 25(2): 75-103. <https://doi.org/10.15581/015.XXV.2.75-103>
- Rodríguez-Virgili, J. y Serrano, J. (2019): «Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting». *Panorama social*, 30: 27-39.
- Sádaba García, T. y Rodríguez Virgili, J. (2007): «La construcción de la agenda de los medios. El debate del Estatut en la prensa española». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16: 187-211.

- Sandvoss, C. (2010): «Conceptualizing the global economic crisis in popular communication research». *Popular Communication*, 8(3): 154-161. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.494099>
- Schiffes, S. y Coulter, S. (2012): «Downloading disaster: BBC news online coverage of the global financial crisis». *Journalism*, 14(2): 228-252. <https://doi.org/10.1177/1464884912460171>
- Schiffirin, A. y Fagan, R. (2012): «Are we all Keynesians now? The US press and the American Recovery Act of 2008». *Journalism*, 14(2): 151-172. <https://doi.org/10.1177/1464884912458663>
- Shaw, D. L. y Clemmer, C. L. (1977): «News and the public response». En D. Shaw y M. McCombs (eds.): *The emergence of American political issues: the agenda setting function of the press*. Minnesota: West Publishing Co.
- Simón, P. (2021): «Two-bloc Logic, Polarisation and Coalition Government: The November 2019 General Election in Spain». *South European Society and Politics*, 25(3-4): 533-563. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1857085>
- Somer, M.; McCoy, J. L. y Luke, R. E. (2021): «Pernicious polarization, autocratization and opposition strategies». *Democratization*, 28(5): 929-948. <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1865316>
- Starkman, D. (2014): *The Watchdog That didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Tambini, D. (2010): «What are financial journalists for?». *Journalism Studies*, 11(2): 158-174. <https://doi.org/10.1080/14616700903378661>
- Teruel, L. (2016): «El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles». *Historia y Comunicación Social*, 21(1): 203-220. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692
- Torcal, M. (2023): *De votantes a hooligans. La polarización política en España*. Madrid: Catarata.
- Tooze, A. (2018): *Crashed. How a Decade of Financial Crises Changed the World*. New York: Viking
- Van Leuven, S., Deprez, A. y Raeymaeckers, K. (2014): «Towards More Balanced News Access? A Study on the Impact of Cost-Cutting and Web 2.0 on the Mediated Public Sphere». *Journalism*, 15(7): 850-867. <https://doi.org/10.1177/1464884913501837>
- Weaver, D. H.; Graber, D. A.; McCombs, M. y Eyal, C. H. (1981): *Media agenda setting in a presidential election*. Nueva York: Praeger.
- Zerback, T. y Peter, C. (2018): «Exemplar Effects on Public Opinion Perception and Attitudes: The Moderating Role of Exemplar Involvement». *Human Communication Research*, 44(2): 176-196. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx007>
- Zucker, H. G. (1978): «The variable nature of news media influence». *Annals of the International Communication Association*, 2(1): 225-240. <https://doi.org/10.1080/23808985.1978.11923728>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.