

Óscar Luengo y Javier García Marín (eds.)

# Polarización política y medios de comunicación en campañas electorales

Una visión desde Andalucía



COLECCIÓN  
VOLVERÁS  
A LA POLIS



COMARES

# **Polarización política y medios de comunicación en campañas electorales**

Óscar Luengo  
Javier García Marín  
(eds.)

# **Polarización política y medios de comunicación en campañas electorales**

**Una visión desde Andalucía**



EDITORIAL COMARES

Granada 2025

COLECCIÓN  
**VOLVERÁS  
A LA POLIS**



DIRECTOR DE LA COLECCIÓN

Ángel Valencia Sáiz (Catedrático de Ciencia Política de la Universidad de Málaga)

COMITÉ EDITORIAL

Manuel Arias Maldonado (Catedrático de Ciencia Política de la Universidad de Málaga)

José Manuel Canales (Catedrático de Ciencia Política de la Universidad de Alicante)

Arantxa Elizondo (Profesora Titular de Ciencia Política de la Universidad del País Vasco)

Nieves Lagares (Profesora Titular de Ciencia Política de la Universidad de Santiago de Compostela)

Carmen Navarro (Profesora Titular de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Madrid)

Pablo Oñate (Catedrático de Ciencia Política de la Universidad de Valencia)

Inmaculada Smolzka (Profesora Titular de Ciencia Política de la Universidad de Granada)

Pere Vilanova (Catedrático de Ciencia Política de la Universidad de Barcelona)

Fernando Vallespín (Catedrático de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Madrid)



Imágen de cubierta:

Domingo Leiva

Maquetación:

José Antonio Ruiz García

© Los/as autores/as

© Editorial Comares, 2025

Polígono Juncaril

C/ Baza, parcela 208

18220 • Albolote (Granada)

Tlf.: 958 465 382

[www.comares.com](http://www.comares.com) • E-mail: [libreriacomares@comares.com](mailto:libreriacomares@comares.com)

[facebook.com/Comares](https://facebook.com/Comares) • [twitter.com/comareseditor](https://twitter.com/comareseditor) • [instagram.com/editorialcomares](https://instagram.com/editorialcomares)

ISBN: 978-84-1369-963-9 • Depósito Legal: Gr. 818/2025

Impresión y encuadernación: COMARES

A la memoria de Adolfo Calatrava,  
cuya lucidez intelectual iluminó caminos complejos  
y cuya amistad hizo más liviano el peso de la polarización.

Inteligente maestro, buen conversador, compañero  
generoso, y —como él mismo admitiría con media sonrisa—  
algo desorganizado. Este libro también lleva algo de ti.

# SUMARIO

1. LA POLARIZACIÓN POLÍTICA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLOS POLÍTICOS EN LA ACTUALIDAD . . . . .	1
<i>Óscar Luengo y Javier García-Marín</i>	
2. LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA	
<i>Raúl Lucena Martínez y Eladía Illescas Estévez</i>	
2.1. INTRODUCCIÓN . . . . .	11
2.2. EL PLURALISMO POLARIZADO: CONCEPTOS CLAVE . . . . .	13
2.3. HÁBITOS DE CONSUMO EN TRANSFORMACIÓN . . . . .	16
2.4. EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO ANDALUZ: UN PANORAMA EVOLUTIVO . . . . .	20
2.5. CONCLUSIONES . . . . .	25
3. ELECCIONES Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL	
<i>Óscar Luengo y Daniel Bianchi</i>	
3.1. INTRODUCCIÓN . . . . .	29
3.2. ELECCIONES GENERALES. . . . .	30
3.3. ELECCIONES AUTONÓMICAS . . . . .	43
3.3.1. Elecciones Autonómicas en Galicia . . . . .	43
3.3.2. Elecciones Autonómicas en País Vasco. . . . .	45
3.3.3. Elecciones Autonómicas en Cataluña . . . . .	46
3.4. ELECCIONES EUROPEAS . . . . .	48
3.5. CONCLUSIONES . . . . .	52
4. LA TELEVISIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2023 (ESPAÑA)	
<i>Ignacio-Jesús Serrano-Contreras y Santiago Pablo Hernández de la Fuente</i>	
4.1. INTRODUCCIÓN . . . . .	55
4.2. TELEVISIÓN, NEGATIVISMO Y POLARIZACIÓN . . . . .	57
4.3. DISEÑO Y METODOLOGÍA . . . . .	60
4.4. RESULTADOS . . . . .	63
4.5. CONCLUSIONES . . . . .	70

5.	LA PRENSA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2023	
	<i>Paloma Egea-Cariñanos y Marco Antonio Ruiz-Pérez</i>	
5.1.	INTRODUCCIÓN . . . . .	75
5.2.	LA PRENSA Y SU AUDIENCIA: EVOLUCIÓN Y ACTUALIDAD . . . . .	76
5.3.	HISTORIA DE LOS MEDIOS . . . . .	78
5.4.	LA POLARIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS EN LA PRENSA DIGITAL . . . . .	80
5.5.	METODOLOGÍA . . . . .	81
5.6.	RESULTADOS . . . . .	83
5.7.	CONCLUSIONES . . . . .	90
6.	LA RADIO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2023 Y 2024	
	<i>Bernardo Gómez Calderón y María Eugenia González Cortés</i>	
6.1.	INTRODUCCIÓN . . . . .	93
6.2.	LA RADIO: AUDIENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO . . . . .	94
6.3.	ESTRUCTURA DE LA RADIO EN ESPAÑA. . . . .	96
6.4.	LÍDERES Y AGENDAS EN LOS BOLETINES RADIOFÓNICOS . . . . .	98
6.4.1.	Líderes . . . . .	98
6.4.2.	Agenda: Los temas más recurrentes . . . . .	103
6.5.	SENTIMIENTO Y TOXICIDAD . . . . .	106
6.6.	CONCLUSIONES . . . . .	111
7.	UN <i>INSIDE OUT</i> EUROPEO. ANÁLISIS EN REDES SOCIALES SOBRE POLARIZACIÓN Y SENTIMIENTOS DE LA CAMPAÑA ESPAÑOLA DE LAS ELECCIONES EUROPEAS DE 2024	
	<i>Marta Meneu, Lucía Márquez Martínez y Guillermo López García</i>	
7.1.	INTRODUCCIÓN . . . . .	113
7.2.	METODOLOGÍA Y OBJETIVOS: CODIFICACIÓN DE SENTIMIENTOS EN REDES SOCIALES. . . . .	116
7.3.	RESULTADOS Y ANÁLISIS. . . . .	119
7.3.1.	Quién publica más y dónde. . . . .	119
7.3.2.	Alegría, enfado y empoderamiento. Diferentes sentimientos para diferentes redes sociales. . . . .	121
7.3.3.	¿Tienen sentimientos los temas que protagonizan una campaña electoral? . . . . .	124
7.3.4.	Del sentimiento al tono... y viceversa . . . . .	125
7.4.	CONCLUSIONES . . . . .	129
8.	POPULISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA RELACIÓN COMPLEJA Y AMBIVALENTE	
	<i>Belén Fernández-García</i>	
8.1.	INTRODUCCIÓN . . . . .	131
8.2.	POPULISMO Y ANTIMEDIOS . . . . .	132
8.3.	POPULISMO MEDIÁTICO . . . . .	137
8.3.1.	Un contexto mediático favorable al populismo . . . . .	137
8.3.2.	El populismo en los medios y el populismo por los medios . . . . .	139
8.4.	ANTIPOPULISMO MEDIÁTICO. . . . .	142
8.5.	CONCLUSIONES . . . . .	146

9. LA POLARIZACIÓN EN LOS DEBATES ELECTORALES EN 2023	
<i>Manuel López-Funes y Javier García-Marín</i>	
9.1. INTRODUCCIÓN . . . . .	149
9.2. LOS DEBATES ELECTORALES EN ESPAÑA. . . . .	152
9.3. ¿SIRVEN LOS DEBATES ELECTORALES? . . . . .	155
9.4. MÉTODO Y OBJETIVOS . . . . .	157
9.5. RESULTADOS . . . . .	158
9.6. CONCLUSIONES . . . . .	165
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS . . . . .	167

En un contexto global marcado por la incertidumbre, la fragmentación ideológica y el auge de fuerzas políticas extremas, este libro ofrece una mirada profunda, rigurosa y multidisciplinar sobre los procesos de polarización política en España durante los años 2023 y 2024. A partir del análisis de seis procesos electorales —de ámbito autonómico, nacional y europeo—, la obra examina el papel que juegan los medios de comunicación, las redes sociales y los algoritmos en la construcción de discursos polarizantes que afectan tanto al debate público como a la estabilidad democrática.

El volumen combina enfoques de la ciencia política, la comunicación y el análisis del lenguaje, incorporando técnicas avanzadas como el aprendizaje automático y el procesamiento automatizado de grandes volúmenes de texto. Esta aproximación innovadora permite estudiar, de manera empírica, dimensiones como la polarización afectiva, la toxicidad del discurso o el tratamiento informativo de los líderes políticos en televisión, prensa, radio y plataformas digitales.

Con una atención especial al caso andaluz, este estudio ofrece no solo un diagnóstico sobre el grado y las formas de polarización mediática en el actual ecosistema informativo, sino también pistas sobre sus causas, consecuencias y posibles respuestas institucionales. Se trata de una obra imprescindible para quienes desean comprender los desafíos que enfrentan las democracias representativas en la era de la hiperconectividad, la sobreinformación y la fragmentación de audiencias.

Una contribución clave para repensar la relación entre política, medios y ciudadanía en el siglo XXI.

