

RESEÑAS/REVIEWS

Ó. Luengo y J. García-Marín (coords.). *Polarización política y medios de comunicación en campañas electorales. Una visión desde Andalucía.* Granada: Comares, 2025

Sonia Fernández Burgos

Universidad de Granada, España

soniafb@correo.ugr.es

La política contemporánea se desarrolla en un escenario especialmente complejo, donde la información circula a una velocidad sin precedentes y la opinión pública es moldeada de constantemente por los medios de comunicación. La obra *Polarización política y medios de comunicación en campañas electorales*, coordinada por Óscar Luengo y Javier García-Marín, parte de una constatación ampliamente compartida: vivimos en un tiempo marcado por la inestabilidad política, el auge de los populismos y una creciente polarización en las sociedades democráticas.

Lo novedoso de este volumen no reside únicamente en su objeto de estudio, la polarización política y su relación con los medios de comunicación, sino en la aproximación metodológica empleada. La construcción de una base de datos propia (que incluye cinco medios de televisión, cinco emisoras de radio y prensa escrita) permitió realizar un análisis comparado prácticamente inédito en el panorama académico español. La recogida y transcripción de los datos se realizó mediante procesos automatizados de reconocimiento de voz (*speech recognition*). De este modo, aplicaron técnicas de *Natural Language Processing* (NLP) combinando minería de texto, modelos computacionales y métricas propias como la distancia afectiva o la toxicidad. Este enfoque permite responder preguntas fundamentales acerca del papel de los medios en la polarización política: desde su influencia en momentos clave de las campañas electorales recientes hasta el efecto de su titularidad (pública o privada), el componente ideológico de la cobertura mediática o el impacto de elementos como la distancia afectiva, la toxicidad y el sentimiento en el discurso.

El análisis se centra específicamente en los seis procesos electorales celebrados en España en 2023 y 2024 (generales, autonómicas y europeas), abordando la polarización desde múltiples perspectivas. La obra se sustenta en la labor de un grupo de investigación consolidado (Political Communication Research Group) y en distintos proyectos financiados (entre ellos POLAR-MED, por el Centro de Estudios Andaluces, CENTRA), lo que refuerza su solidez y rigor académico.

La estructura del libro comprende nueve capítulos, organizados en tres bloques temáticos. Comienza con una introducción general en el capítulo inicial elaborada por los coordinadores del volumen. El primer bloque (capítulos 2 y 3) contextualiza el papel de los medios de comunicación en España y Andalucía y, por ende, el comportamiento electoral de los ciudadanos. El segundo bloque, compuesto por los siguientes cuatro capítulos (4, 5, 6 y 7), examina de manera específica la cobertura mediática de los distintos procesos electorales en la televisión, prensa escrita, radio y redes sociales. Cada uno de ellos combina un análisis descriptivo utilizando diferentes herramientas metodológicas para analizar dimensiones como la ideología, la línea editorial o la presencia de toxicidad en el discurso. Por último, el tercer bloque (capítulos 8 y 9) aborda los desafíos para la democracia desde dos ámbitos: el populismo y la influencia de los debates electorales.

El capítulo introductorio, elaborado por los coordinadores del volumen, Luengo y García, sitúa al lector en el contexto general de la investigación. Lejos de concebir la polarización como un mero enfrentamiento ideológico, los autores la presentan como un proceso complejo y multidimensional, en el que convergen factores políticos, mediáticos, tecnológicos y sociales. Tomando como referencias fenómenos internacionales recientes, como el ascenso de Donald Trump en Estados Unidos o el auge de movimientos populistas de extrema derecha en Europa y América Latina, se establecen conexiones con la realidad española y, de manera particular, con el escenario andaluz. En este marco, se subraya como la irrupción de nuevas opciones políticas ha contribuido a un panorama más fragmentado y convulso donde la competencia electoral se desplaza a los extremos.

De manera especial, los autores destacan el papel de las transformaciones tecnológicas de las últimas décadas (internet, redes sociales, algoritmos de recomendación y digitalización masiva de datos) en la configuración de la comunicación política. Estos cambios no solo alimentan la fragmentación y la posibilidad de manipulación, sino que también plantean la amenaza de la desinformación como uno de los grandes riesgos de las democracias actuales.

En este sentido, el libro invita a reflexionar sobre el papel de la ciencia política: el análisis de datos resulta indispensable, pero no debe hacerse como un fin en sí mismo, sino como un medio para responder preguntas relevantes acerca del funcionamiento de nuestras democracias. Bajo esta perspectiva, la polarización mediática, centro del análisis, se entiende también como un efecto de las dinámicas políticas y sociales y se examina con un enfoque interdisciplinar y metodológicamente innovador aplicado a los procesos electorales recientes en España.

Lucena e Illescas, en el capítulo 2, analizan la comunicación en España y Andalucía, situando el sistema mediático español dentro del modelo de pluralismo polarizado de Hallin y Mancini (2004), caracterizado por el paralelismo político y la intervención estatal. Los autores destacan como la digitalización, la aparición de las redes sociales y la crisis de confianza ciudadana a los mismos ha transformado el ecosistema mediático, especialmente en un contexto político muy convulso marcado por la moción de censura a Rajoy, numerosas citas electorales, la pandemia del COVID-19 y un confinamiento.

Esta transición digital ha fragmentado las audiencias y debilitado el modelo tradicional basado en la prensa, radio y televisión: la prensa pierde lectores en favor de sus versiones *online*, la televisión se transforma con las OTT y el *streaming*, mientras que los *pódcast* y los nuevos medios digitales ganan relevancia. Este nuevo ecosistema, sin embargo, se desarrolla bajo una fuerte concentración empresarial, que reduce el pluralismo y refuerza la dependencia política y económica de los medios. A su vez, el aumento de la desinformación y el *clickbait*, agravado por la baja profesionalización del periodismo, sitúa a España como uno de los países con menos credibilidad periodística. En este contexto han surgido iniciativas de verificación y *fact-checking*, pero su alcance sigue siendo limitado frente a la magnitud del fenómeno. En Andalucía, Canal Sur mantiene un rol relevante y ha adoptado estrategias digitales, mientras que los hábitos de consumo muestran una brecha generacional significativa.

En el capítulo 3, «Elecciones y comportamiento electoral», Luengo y Bianchi ofrecen un detallado análisis del comportamiento electoral en las seis elecciones (generales, autonómicas y europeas) que se han celebrado en España entre 2023 y 2024, resaltando las dinámicas de fragmentación y polarización que destacan en nuestro panorama político reciente. Aunque las últimas elecciones generales consolidaron el peso del PP y PSOE (que volvieron a concentrar más del 60% de los votos), la incapacidad del PP para formar gobierno evidencia la relevancia de los partidos minoritarios y la necesidad de pactos para asegurar la gobernabilidad. Más allá de los resultados concretos, el valor del análisis reside en el uso de indicadores comparados (volatilidad, competitividad, número efectivo de partidos y desproporcionalidad) que permiten constatar tanto el desplazamiento hacia los extremos ideológicos como la creciente fragmentación del sistema, dificultando la construcción de mayorías estables.

El análisis autonómico (Cataluña, Galicia y País Vasco) y europeo refuerza esta tesis, al mostrar cómo cada subsistema de partidos presenta dinámicas propias que inciden en la fragmentación y en la dificultad de construir mayorías estables. Así, mientras algunos territorios mantienen cierta estabilidad (como, por ejemplo, el PP en Galicia), otros reflejan escenarios altamente volátiles y polarizados (como el avance de EH Bildu en el País Vasco o la fragmentación persistente en Cataluña). El examen de estas particularidades aporta una dimensión comparada que enriquece la comprensión del impacto territorial en la representación política española.

El segundo bloque del libro examina la cobertura mediática de los procesos electorales en España, abarcando televisión, prensa, radio y redes sociales. Serrano-Contreras y Hernández (cap. 4) abordan la cobertura televisiva de las elecciones generales

de 2023, poniendo el foco en los mensajes negativos difundidos y su relación con la polarización política. A través de un análisis computacional de gran escala de más de 2.000 titulares, los autores muestran que, si bien los mensajes negativos no son generalizados, su distribución varía según la línea editorial de cada cadena, sin que sea posible establecer relaciones directas entre el consumo televisivo y el comportamiento político. El principal valor del capítulo radica en su aportación metodológica, al permitir procesar grandes volúmenes de datos mediáticos de forma más eficiente y cruzar variables de contenido, tema y sentimiento, facilitando un análisis más preciso de la influencia de la cobertura televisiva en la polarización política.

Siguiendo la línea de este análisis, el capítulo 5, a cargo de Paloma Egea-Cariñanos y Marco Antonio Ruiz-Pérez, estudia la cobertura de la prensa digital durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2023, ofreciendo una perspectiva detallada sobre cómo la personalización de la política se vincula con la polarización mediática. Mediante técnicas de minería de texto, los autores analizan un corpus de titulares de cinco medios nacionales y regionales, evaluando el protagonismo de los candidatos y la toxicidad informativa mediante la herramienta Detoxify. Aunque las diferencias cuantitativas entre medios son muy bajas, los resultados muestran que la atención mediática y el lenguaje agresivo dependen de la distancia ideológica entre medios y candidatos, siendo más tóxicos los titulares que cubren a líderes políticamente distantes. El valor central del capítulo radica, por tanto, en mostrar cómo los procesos de mediación digital condicionan la percepción pública de los candidatos, más allá del volumen de cobertura, aportando evidencia empírica sobre la relación entre personalización y polarización política.

El capítulo 6, de Bernardo Gómez y María Eugenia González, analiza el papel de la radio durante las campañas de 2023 y 2024, destacando su persistente credibilidad frente a la televisión. Desde la perspectiva de la teoría de la *agenda-setting*, las emisoras influyen de manera significativa en la relevancia atribuida a ciertos temas y actores políticos, dependiendo de su línea editorial: COPE refuerza discursos conservadores, SER ofrece un enfoque centro-izquierda y RNE mantiene una postura más neutral. El análisis de boletines revela que los líderes nacionales concentran la mayor atención mediática, mientras que eurocandidatos y propuestas programáticas reciben escasa cobertura. Asimismo, temas como debates, sondeos y polémicas puntuales marcaron la agenda radiofónica. En conclusión, aunque los índices de sentimiento y toxicidad resultan, en términos generales, bajos y sin valores extremos, se aprecian diferencias contextuales: las elecciones autonómicas, y en particular las catalanas, muestran un contenido significativamente más polarizado.

La campaña electoral de las elecciones europeas de 2024 en España es examinada, en el capítulo 7, por Marta Meneu, Lucía Márquez y Guillermo López desde la perspectiva de las redes sociales, con especial atención a X, TikTok y YouTube. A través del análisis de 4.533 publicaciones de 49 perfiles de partidos y candidatos, utilizando codificación cualitativa de sentimientos y tono adaptada a un enfoque multilingüe y audiovisual, los autores muestran cómo la intensidad y la naturaleza de los mensajes dependen de las características propias de cada plataforma: X enfatiza el enfado y

la indignación, TikTok potencia la alegría y el empoderamiento mediante contenidos virales, y YouTube refuerza sensaciones de seguridad y estabilidad. Se observan diferencias entre partidos y candidatos, con Vox y Podemos liderando la actividad en redes y un predominio general del tono de apoyo, aunque los mensajes de ataque resultan relevantes en actores con estrategias de confrontación más agresivas. El valor central del capítulo radica en demostrar que la comprensión de las *affordances* de cada red es fundamental para interpretar cómo se construye la comunicación política contemporánea y cómo estas plataformas pueden amplificar la polarización y moldear la percepción pública de los candidatos, más allá de los mensajes formales de los partidos.

En el octavo capítulo, Belén Fernández-García estudia la relación ambivalente entre populismo y medios de comunicación, mostrando cómo estos interactúan de manera compleja y contradictoria. En primer lugar, señala la hostilidad discursiva de los actores populistas hacia los medios, a los que acusa de manipular a los ciudadanos, aunque dependen de ellos para obtener visibilidad y legitimidad. La autora evidencia, además, que los medios pueden favorecer indirectamente a la expansión del populismo al sobredimensionar actores y discursos por su valor en el noticiario. El análisis que realiza de *El País* y *El Mundo* (2014-2024) muestra un predominio de discursos antipopulistas con sesgos ideológicos diferenciados: *El País* lo asocia sobre todo a la derecha, *El Mundo* a la izquierda. Fernández-García concluye que los medios actúan como «guardianes de la democracia», pero también contribuyen a deslegitimar adversarios y reforzar la polarización política.

López-Funes y García-Marín, en el capítulo 9, analizan los debates electorales españoles de 2023 a través de tres formatos específicos: el cara a cara Sánchez-Feijóo, el debate a tres (PSOE, PP, Vox) y el debate a siete con inclusión de PANES. Los resultados muestran que, aunque el tono general es negativo, la toxicidad y los insultos varían según el formato y el bloque temático. El cara a cara destacó por su mayor nivel de tensión y por la presencia más frecuente de insultos, en contraste con los debates organizados por RTVE, especialmente el de siete participantes, que presentaron un tono más controlado y dinámico. Los autores identifican a Vox, ERC y EH Bildu como los partidos con mayor agresividad discursiva, y destacan cómo los temas económicos y de política social concentran los mayores focos de confrontación. Los autores concluyen que la polarización se manifiesta en la forma y el contenido del discurso, y que el análisis de sentimiento y toxicidad resulta clave para comprender los efectos mediáticos que afectan indirectamente a la percepción de la audiencia.

En conjunto, *Polarización política y medios de comunicación en campañas electorales* ofrece una visión exhaustiva y rigurosa del impacto de los medios en la dinámica política española reciente. A través de un enfoque metodológico innovador y el análisis de datos de múltiples fuentes, los autores muestran cómo la polarización se manifiesta no solo en los resultados electorales, sino también en la cobertura mediática y la interacción en redes sociales. Los debates electorales y la diversidad de plataformas digitales se presentan como elementos clave que amplifican tanto la confrontación política como la percepción pública de los candidatos. La obra destaca por su capaci-

dad de combinar análisis descriptivo y cuantitativo con reflexión crítica, aportando herramientas valiosas para comprender la complejidad de la comunicación política contemporánea en España y Andalucía. A la vez, el libro invita a la reflexión crítica sobre los desafíos que plantea la transformación digital y la fragmentación mediática para la calidad democrática y la participación ciudadana, consolidándose como un referente para el estudio de la polarización política y mediática en España. Sus resultados dialogan con una literatura reciente que ha documentado la exposición selectiva de las audiencias (Humanes y Valera-Ordaz, 2022; Ramírez-Dueñas y Humanes, 2023), la influencia de la dieta mediática en la polarización afectiva (Melero López *et al.*, 2024) o el alineamiento ideológico de los medios y redes sociales (Guerrero-Solé, 2022; Valdeón, 2023). De esta manera, el libro refuerza y actualiza la investigación sobre comunicación política y polarización en España, ofreciendo un marco analítico sólido y herramientas metodológicas que resultan útiles para estudios futuros.