

¿POR QUÉ LOS PROGRESISTAS NO ESCUCHAN FLAMENCO? (*)

Luis Miller

Instituto de Política y Bienes Públicos (IPP-CSIC)

Resumen

¿Hasta qué punto los estilos de vida, los valores morales o los sentimientos hacia diversos colectivos se asocian con la intención de voto? Este artículo trata de responder a esta pregunta a partir de los datos de la encuesta NORPOL. A modo de ejemplo, se muestran correlaciones entre prácticas no políticas (ocio, consumo, alimentación, gustos musicales) y variables partidistas. Los resultados muestran que muchas creencias y hábitos cotidianos se agrupan en patrones coherentes y se alinean con la intención de voto. Estas relaciones no pueden reducirse a factores sociodemográficos. Así, apoyar a la coalición de gobierno elegida en 2023 (PSOE y SUMAR) se asocia con prácticas como el vegetarianismo o el consumo ecológico, mientras que escuchar música flamenca correlaciona negativamente con el apoyo al Gobierno. Metodológicamente, el estudio adapta enfoques utilizados en EE. UU. al contexto español, demostrando su aplicabilidad. Este trabajo abre nuevas vías para investigar la polarización cotidiana en España y propone su aplicación a otras encuestas existentes, como las elaboradas por el Centro de Investigaciones Sociológicas o la Encuesta Social Europea, donde se podría seguir explorando la relación entre estilos de vida, cultura y adscripción política.

Palabras clave: polarización cotidiana, partidismo, estilos de vida, preferencias culturales.

Abstract

To what extent are lifestyles, moral values, or attitudes toward various groups associated with voting intentions? This article seeks to answer this question using data from the NORPOL survey. As an example, it presents correlations between nonpolitical practices (leisure, consumption, diet, musical tastes) and party-affiliation variables. The results show that many everyday beliefs and habits cluster into coherent patterns and align with voting intentions. These relationships cannot be reduced to sociodemographic factors. Thus, support for the governing coalition elected in 2023 (PSOE and SUMAR) is associated with practices such as vegetarianism or organic consumption, while listening to flamenco music correlates negatively with support for the government. Methodologically, the study adapts approaches used in the U.S. to the Spanish context, demonstrating their applicability. This work opens new avenues for researching everyday polarization in Spain and proposes its application to other existing surveys, such as those conducted by the Center for Sociological Research or the European Social Survey, where the relationship between lifestyles, culture, and political affiliation could be further explored.

Keywords: polarization, partisanship, lifestyles, cultural preferences.

JEL classification: C83, P16, Z13.

I. INTRODUCCIÓN

¿Está España polarizada política y socialmente? La respuesta a esta pregunta divide tanto a expertos como a la opinión pública. Existe cierto acuerdo en que la política española, al igual que ha ocurrido en otros países, ha adoptado un tono de división y enfrentamiento extremo que amenaza las normas de discusión y confrontación democráticas tradicionales (Miller, 2023). Este incremento de las hostilidades políticas se refleja en las creencias, actitudes y sentimientos de la ciudadanía que se

muestran en encuestas de opinión y estudios experimentales sobre la polarización de los ciudadanos (Torcal y Comellas, 2022; Lane et al., 2024).

El debate sobre hasta qué punto la polarización política responde a divisiones sociales preexistentes no genera tanto consenso. Por una parte, hay autores que defienden la tesis de que el tono agresivo de los políticos responde a una teatralización de la esfera política que no se corresponde con divisiones y tensiones sociales preexistentes (Coller, 2024). Por otra parte, diversos estudios internacionales defienden una tesis

alternativa: que, de forma paralela a la radicalización de la política, existe un proceso de división social. Este proceso, con el paso de los años, está derivando en una profunda fractura social donde la separación ya no se produce únicamente en cuestiones ideológicas o políticas, sino también en estilos de vida, creencias morales y sentimientos de hostilidad extrema hacia grupos sociales que no piensan o viven como el propio grupo (Bishop, 2008; Mason, 2018; Harteveld, 2021).

Si esta segunda tesis fuera cierta, y España estuviera fragmentada en grupos sociales donde la ideología y los estilos de vida estuvieran fuertemente relacionados, esto tendría importantes consecuencias para la economía, el consumo y el comportamiento de las empresas. Este artículo contribuye a una línea de investigación aún escasa, pero creciente, que trata de analizar hasta qué punto en España existe la “polarización cotidiana” a la que me he referido con anterioridad (Miller, 2024). Esta se refiere a la diferenciación social, demográfica y geográfica creciente de los votantes de los diversos partidos políticos. En nuestro día a día viviríamos en burbujas, rodeados de personas que son y piensan como nosotros, lo que reforzaría otras formas de polarización política, generando un círculo vicioso donde nuestra vida social y nuestras creencias y posicionamientos políticos se refuerzan mutuamente. La división entre personas y grupos con distinta afinidad partidista trascendería lo ideológico o emocional y alcanzaría cuestiones como los gustos, los estilos de vida y los lugares de residencia (1).

Por desgracia, la hipótesis de la polarización cotidiana apenas ha sido contrastada en España y Europa y la mayor parte de la información de la que disponemos procede de Estados Unidos. En este país, la preocupación de los analistas políticos y los expertos en *marketing* sobre este fenómeno se remonta a principios de siglo. En inglés, el término que se ha utilizado para describir este componente social o cotidiano de la polarización política es *sorting* (alineamiento), que puede ser ideológico o social, aunque en la mayoría de las ocasiones confluyen ambos procesos. El *sorting* o alineamiento hace referencia al proceso por el cual nuestros estilos de vida, creencias, valores e identidades políticas se solapan, creando identidades paraguas que dan sentido a buena parte de nuestro comportamiento

social y político. Detengámonos un momento en la conexión entre alineamiento ideológico y estilos de vida y pautas de consumo, tal como lo describe Bill Bishop en el bestseller *The Big Sort* (Bishop, 2008):

“Así pues, el Gran Alineamiento (*The Big Sort*) no es simplemente una cuestión de partidismo político, de cómo votan los estadounidenses cada dos años. Es una división en lo que valoran, en cómo rezan y en lo que esperan de la vida”.

No es de extrañar que los expertos en *marketing* se dieran cuenta de estos cambios mucho antes que los analistas políticos. Los asesores políticos prefieren fijarse en los grupos demográficos a la hora de interpretar las elecciones. ¿Cómo votaron las jóvenes blancas? ¿Qué ocurrió con los trabajadores sindicalizados? Los especialistas en *marketing* aprendieron que este tipo de características demográficas tienen cada vez menos significado. Cada vez más, ven a Estados Unidos dividirse en comunidades de interés, enclaves definidos más por creencias o modos de vida similares que por la edad, el empleo o los ingresos”.

En este artículo se presentan los resultados de una investigación en la que, por primera vez en España, se han puesto en relación la ideología y el partidismo con creencias y comportamientos no políticos relacionados con el consumo, la movilidad o el ocio. De esta forma podremos responder a la pregunta de hasta qué punto existe polarización cotidiana en España y cómo esta puede cambiar el modo en el que no solo los partidos políticos, sino también las empresas y las organizaciones del tercer sector, se asoman a la realidad social española (2).

Cuando hablamos de polarización de forma genérica, debemos distinguir el componente social o cotidiano, al que me estoy refiriendo en este artículo, de otros dos que sí han recibido una amplia atención académica y mediática. Por una parte, la “polarización ideológica” hace referencia a un alineamiento creciente de los partidos políticos y sus votantes en torno a posturas cada vez más alejadas entre sí. Este alineamiento se da tanto en el plano simbólico de la identificación con posturas de izquierda-derecha o liberalismo-conservadurismo, como en el plano más práctico de posicionamientos

con respecto a temas concretos, como la política económica, la inmigración, las políticas sociales o el cambio climático (Miller, 2020; 2023; 2025a). Por otra parte, la polarización afectiva se manifiesta como un mayor apego hacia los partidos, líderes y votantes con los que nos sentimos identificados y una mayor hostilidad hacia los partidos, líderes y votantes con los que no compartimos dicha afinidad (Rodríguez *et al.*, 2022; Torcal, 2023).

Por último, es preciso señalar que en el pasado se han hecho algunos análisis desde otras perspectivas teóricas y analíticas, no relacionados con la polarización política, que sí han intentado comprender la relación entre ideología y preferencias económicas y sociales. Algunos de los intentos empíricos que se han llevado a cabo se inspiran en la tradición de la sociología cultural iniciada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1984), quien teorizó que las jerarquías sociales y los gustos se construyen dentro de ámbitos estructurados de poder y distinción. En una aplicación empírica pionera de esta teoría, Gayo-Cal *et al.* (2006) trazaron un mapa de la participación cultural y las preferencias estéticas en el Reino Unido, revelando cómo la clase, la educación y la edad determinan el acceso y el compromiso con distintas formas culturales. Rogers (2022) introduce el concepto de “ordenación político-cultural” para describir cómo las diferencias ideológicas se alinean con patrones de ocio y consumo, en lugar de formarse a lo largo de un único eje liberal/conservador. Talaifar *et al.* (2025) documentan la “polarización de estilos de vida” mediante el seguimiento de datos de teléfonos inteligentes en un campus universitario, mostrando que los liberales y los conservadores difieren en los comportamientos diarios, especialmente en el ocio, aunque la gente a menudo sobreestima estas diferencias. Finalmente, Schoenmueller *et al.* (2023) amplían esta investigación al ámbito del comportamiento de los consumidores, mostrando cómo la identidad política determina cada vez más las preferencias por las marcas, especialmente las que adoptan posturas políticas explícitas.

II. DATOS: LA ENCUESTA NORPOL

Los datos que voy a presentar en este artículo provienen del proyecto “Normas sociales en la política

(NORPOL)”, financiado por la Agencia Estatal de Investigación. Como parte de dicho proyecto, en junio de 2024 llevamos a cabo una encuesta original a partir de una muestra nacional estratificada de 3.015 adultos en España. La muestra se diseñó para reflejar la composición demográfica de la población española en función de variables clave, como el género, el nivel educativo, la edad, el tamaño del municipio y la distribución regional. El trabajo de campo se realizó a través del panel en línea de la empresa de investigación Netquest.

Se trata de la encuesta en España que combina de forma más extensa bloques de preguntas sobre ocio, movilidad o consumo y, por otra parte, una batería de cuestiones ideológicas y políticas. El primer conjunto de preguntas proviene de encuestas sociales y de consumo que normalmente elabora el sector privado y que utilizan principalmente las empresas. El segundo conjunto proviene de encuestas de opinión realizadas por institutos públicos, como el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), u organizaciones internacionales, como la Encuesta Social Europea. La combinación de ambos grupos permite obtener un perfil más amplio y detallado de las creencias, preferencias y comportamientos sociales en España. Miller (2025b) realiza una explotación exhaustiva de toda la encuesta.

El cuestionario de la encuesta se organizó en los bloques temáticos descritos en el cuadro n.º 1. Cada uno de ellos articula un conjunto coherente de preguntas centradas en distintos aspectos de la experiencia social, desde las prácticas culturales y de consumo hasta las actitudes morales y políticas. Esta estructura permite no solo captar con mayor precisión las múltiples dimensiones que configuran los estilos de vida contemporáneos, sino también explorar sus posibles intersecciones con los posicionamientos ideológicos. Al integrar en un mismo instrumento categorías tradicionalmente separadas, como el ocio y la orientación política o la movilidad y los valores morales, el análisis de los datos permite observar formas emergentes de alineamiento o disonancia en la configuración de identidades sociales.

Todos los datos brutos del proyecto están disponibles de forma abierta (3). En un primer trabajo a partir de esta base de datos (Miller, 2025b), he utili-

CUADRO N.º 1

BLOQUES TEMÁTICOS DE LA ENCUESTA NORPOL

BLOQUE	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS DE VARIABLES
Ocio	Participación en actividades culturales y deportivas, preferencias musicales, alimentación y ropa.	Leer, escuchar música, asistir a conciertos, ver televisión, practicar deporte, tipo de música escuchada, afición al fútbol, equipo de fútbol favorito, hábitos alimenticios, hábitos de consumo de ropa, programas de televisión preferidos, serie favorita, videojuego favorito.
Movilidad y transporte	Modos de desplazamiento habituales y tipo de vehículos.	Caminar, uso de coche, moto, bicicleta, transporte público, patinete eléctrico, coches compartidos, tipo de coche (gasolina, eléctrico, híbrido, etc.), modelo de coche (SUV, berlina, microcoche, etc.).
Valores personales y relacionales	Actitudes hacia el amor, la sexualidad y el uso de aplicaciones de citas.	Acuerdo con frases sobre amor y relaciones, empleo de apps de citas como Tinder, tipo de relaciones sexuales mantenidas.
Creencias morales y políticas	Opiniones sobre igualdad, economía, medioambiente, inmigración o género.	Opinión sobre redistribución económica, igualdad de ingresos, meritocracia, lealtad al país, valores familiares, castidad, medioambiente vs. crecimiento económico, papel del Estado, integración de inmigrantes, referéndums autonómicos, cambio climático, igualdad de género, derechos LGTBI, aborto, defensa, libertades civiles.
Orientación ideológica y afectiva	Intención de voto y sentimientos hacia grupos políticos y sociales.	Interés en la política, ubicación ideológica (izquierda-derecha), identificación nacional y regional, españolismo, intención de voto, simpatía política, termómetro de sentimientos hacia grupos sociales y políticos.
Información demográfica y socioeconómica	Datos personales, familiares, laborales, religiosos y económicos.	Sexo, edad, país y comunidad autónoma de nacimiento, localidad y código postal, nivel educativo propio y de los padres, situación laboral, ocupación, días y horas trabajadas, porcentaje de teletrabajo, ingresos mensuales, creencias religiosas, estado civil, número de hijos.

zados 150 variables de la encuesta para explorar las divisiones culturales basadas en la ideología en España. En España existe una división cultural importante entre ciudadanos de orientación progresista y conservadora. Los primeros se caracterizan por un mayor compromiso con el ocio cultural (cine, museos, teatro, etc.) y tienen preferencias musicales tanto cultas (clásica, *blues*, *jazz*, *soul*) como alternativas (*punk*, *rock*, *indie*, etc.). También muestran un fuerte apoyo a políticas progresistas (feminismo,

homosexualidad, aborto, etc.) y un sentimiento positivo hacia las minorías sociales (inmigrantes, homosexuales, población gitana, etc.). En contra, los conservadores muestran niveles moderados de participación en ocio cultural y una mayor preferencia por la música culta. Puntúan alto en valores conservadores (autoridad, lealtad y mérito) y creen en el amor romántico en mayor medida. Sin embargo, muestran una posición más tibia en los sentimientos hacia las minorías y las políticas progresistas.

Como muestro en Miller (2025b), existen correlaciones entre algunas variables demográficas y los perfiles progresistas y conservadores, pero estos perfiles no pueden reducirse a la pura demografía. Otros estudios internacionales han analizado el alineamiento cultural e ideológico, sobre todo en Estados Unidos. Algunos de los más destacados estudian hasta qué punto algunas de las variables mostradas en el cuadro n.º 1 están correlacionadas entre sí y también con variables ideológicas y de adscripción política (Baldassarri y Gelman, 2008; DellaPosta et al., 2015). Eso es lo que haré en el resto del artículo. En el apartado tres se muestran algunas correlaciones entre variables no políticas del cuestionario y, en el cuatro, las correlaciones entre variables no políticas y la identificación partidista. De este modo, ofreceré una primera aproximación sobre hasta qué punto en España existe alineamiento cultural e ideológico entre grupos sociales.

III. ALINEAMIENTO EN VARIABLES NO POLÍTICAS

Los análisis que se presentan a continuación se inspiran en el enfoque desarrollado por DellaPosta et al. (2015), que pone el foco en las conexiones entre distintas dimensiones de la vida social mediante correlaciones. En concreto, se utilizarán dos tipos de correlaciones: correlaciones simples y correlaciones parciales. Las correlaciones simples expresan el grado de asociación lineal entre dos variables sin tener en cuenta el posible efecto de otras variables. Su valor oscila entre -1 y 1, siendo 1 una correlación positiva perfecta (ambas variables aumentan o disminuyen juntas), -1 una correlación negativa perfecta (una variable aumenta mientras la otra disminuye), y 0 la ausencia total de correlación lineal.

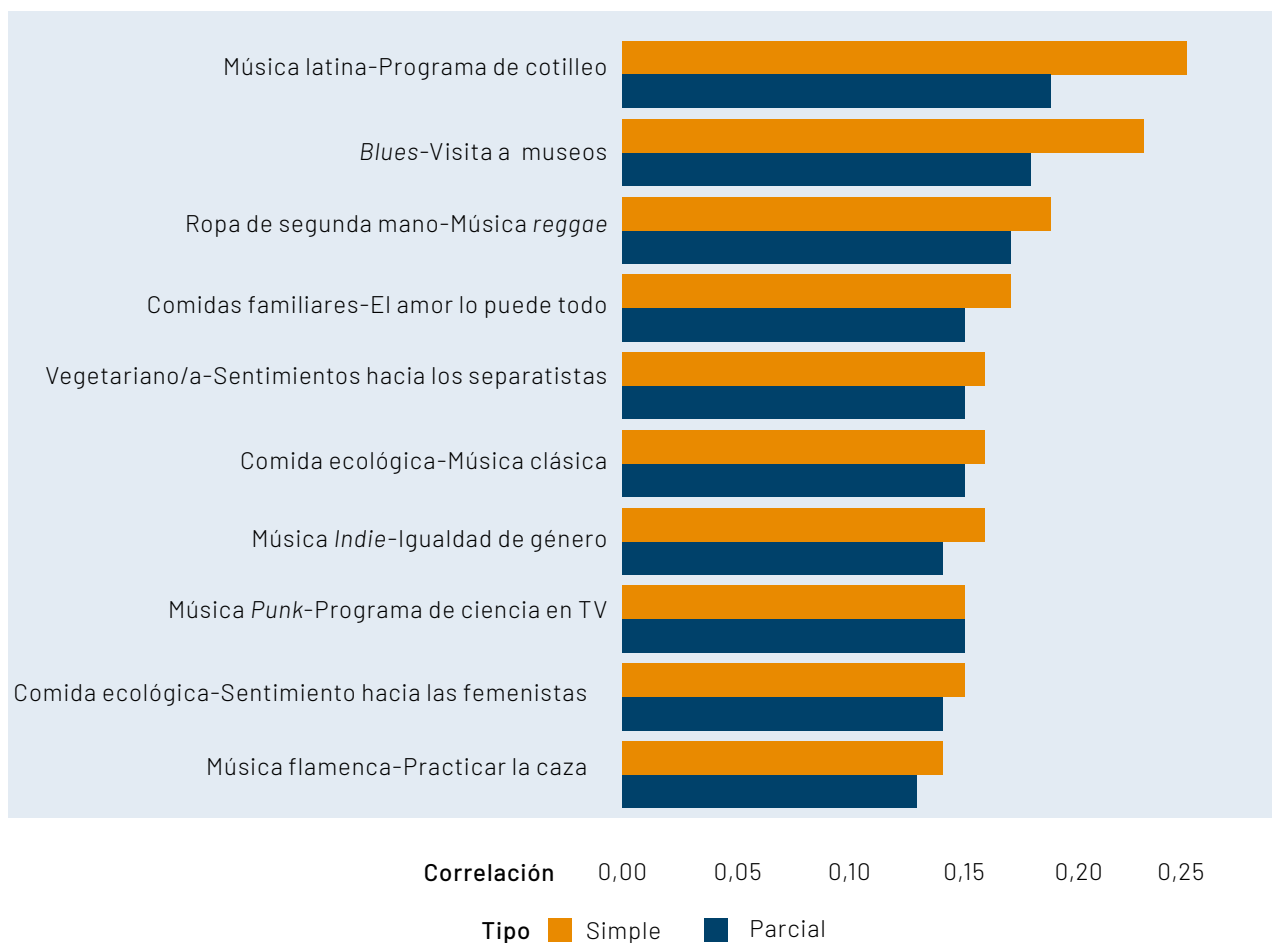
Las correlaciones parciales, por su parte, permiten estimar la asociación entre dos variables tras controlar por el efecto de un conjunto de variables adicionales. Para el control sociodemográfico, se incorporan diez variables de carácter demográfico y socioeconómico, las mismas que utilizan DellaPosta et al. (2015), pero adaptadas al contexto español. Estas son: "estado civil" (en pareja, viudo/a, divorciado/a, separado/a o soltero/a), "tener hijos", "orientación sexual", "identidad religiosa" (católica, otra religión o ninguna), "comunidad autónoma de

residencia", "nivel educativo" (primario, secundario o universitario), "tamaño de la localidad de residencia" (rural, urbano o semiurbano), "sexo", "edad" y "origen migratorio" (nacional o extranjero). Esto permitirá aislar la relación neta entre dimensiones como el ocio, las actitudes políticas o los valores morales, teniendo en cuenta el efecto de factores como la edad, el sexo, el nivel educativo o el estatus socioeconómico. Este enfoque ofrece una imagen más precisa y matizada de las afinidades estructurales entre prácticas, preferencias y creencias en el espacio social.

Como muestran DellaPosta et al. (2015), este tipo de análisis permite identificar patrones de asociación que revelan cómo determinadas creencias y preferencias tienden a agruparse en el espacio social. Por ejemplo, estos autores encuentran que las personas que consideran que "el sexo prematrimonial siempre está mal" tienden a pasar menos noches en bares o tabernas y a consumir menos alcohol, con correlaciones simples de 0,30 y 0,37, respectivamente, que se reducen a 0,19 y 0,26 cuando se controlan las variables demográficas. Más allá de estas asociaciones previsibles, también observan vínculos menos evidentes, como la correlación negativa entre la desaprobación del sexo prematrimonial y el gusto por el rock contemporáneo (0,30 simple, 0,16 parcial), o la correlación positiva entre la frecuencia con que se va a bares y el apoyo al matrimonio entre personas del mismo sexo (0,25 simple, 0,15 parcial). Asimismo, quienes escuchan reggae o leen ficción son significativamente menos propensos a considerar que "las relaciones sexuales entre adultos del mismo sexo están siempre mal", lo que ilustra cómo ciertas prácticas y consumos culturales se alinean con posiciones morales y políticas específicas. Este tipo de hallazgos orienta los análisis que aquí se desarrollan, ya que permiten cartografiar afinidades latentes entre formas de vida, valores y creencias.

El gráfico 1 muestra diez correlaciones simples y parciales como ejemplo del tipo de asociaciones que podemos obtener a partir de la encuesta NORPOL. Estas correlaciones permiten observar cómo se relacionan distintas actitudes y preferencias no políticas, tanto en su forma simple como cuando se controlan por el efecto de otras variables, lo que ofrece una visión más precisa de las verda-

GRÁFICO 1
CORRELACIONES SIMPLES Y PARCIALES ENTRE VARIABLES NO POLÍTICAS



Nota: Todas las correlaciones, simples y parciales, presentadas en este gráfico son positivas y significativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta NORPOL.

deras asociaciones entre las creencias y prácticas sociales y culturales de los encuestados.

Las correlaciones presentadas en el gráfico son solo un ejemplo dentro del amplio conjunto de relaciones posibles en el cuestionario. Para la selección, he priorizado aquellas relaciones que son significativas al nivel convencional del 5 por 100 (la mayoría lo son a niveles más exigentes) y que superan un umbral mínimo de 0,1 en la correlación parcial, lo que, más allá de la significatividad, nos ofrece un tamaño mínimo de la relación. Además, solo presento correlaciones entre

bloques temáticos distintos dentro del cuestionario: "valores culturales", "actitudes económicas", "prácticas de ocio" y "sentimientos hacia grupos sociales". De este modo, descarto centenares de correlaciones que, aunque interesantes, pueden deberse a la aparición conjunta de las preguntas en el cuestionario. Por ejemplo, las preferencias hacia políticas climáticas y de igualdad de género suelen estar altamente correlacionadas. Las personas que prefieren luchar contra el cambio climático, aunque esto reduzca el crecimiento económico, tienden también a ser favorables al movimiento feminista. Del mismo modo, los sentimientos

hacia las minorías también están correlacionados. Por ejemplo, las personas que tienen sentimientos negativos hacia los inmigrantes asiáticos también suelen tener sentimientos negativos hacia las personas musulmanas, los gitanos o los homosexuales.

Uno de los aspectos que avalan los análisis presentados aquí es que la correlación media de todas las posibles relaciones existentes es muy similar a la obtenida por DellaPosta *et al.* (2015). En su caso, la media de las más de 20.000 correlaciones simples que realizan es 0,9, mientras que la media de las correlaciones simples en la base NORPOL es 0,74. También son similares los valores de las correlaciones entre dos variables, simples o parciales, como muestro a continuación.

El mayor valor observado en el gráfico corresponde a la correlación entre “escuchar música reguetón o latina” y “ver en televisión programas de sociedad como *Gran Hermano*, *La Isla de los Famosos*” etc., con una correlación simple de 0,23 y una correlación parcial de 0,19. Esta relación sugiere la existencia de un estilo de vida caracterizado por formas de ocio populares, mediáticas y colectivas, y se mantiene incluso después de controlar por variables demográficas como la edad, el nivel educativo o el origen migratorio.

Una asociación especialmente coherente desde el punto de vista cultural es la que se da entre “escuchar música *blues* o *soul*” y “visitar museos o exposiciones”. La correlación simple es de 0,21 y la parcial, de 0,18, lo que indica que esta afinidad entre gustos musicales y consumo cultural clásico no es meramente un artefacto sociodemográfico, sino una agrupación real en el espacio de las prácticas culturales. Un resultado similar se encuentra entre “compro ropa de segunda mano” y “escuchar música *reggae*” (0,19 simple, 0,17 parcial), que sugiere la existencia de un clúster alternativo o contracultural, en el que estilos de vida no convencionales y consumos simbólicos se entrelazan.

También se observan relaciones entre prácticas cotidianas y valores. Quienes afirman que “hacemos comidas familiares el fin de semana” tienden a estar de acuerdo con la afirmación “el amor verdadero lo puede todo”, con una correlación simple de 0,18

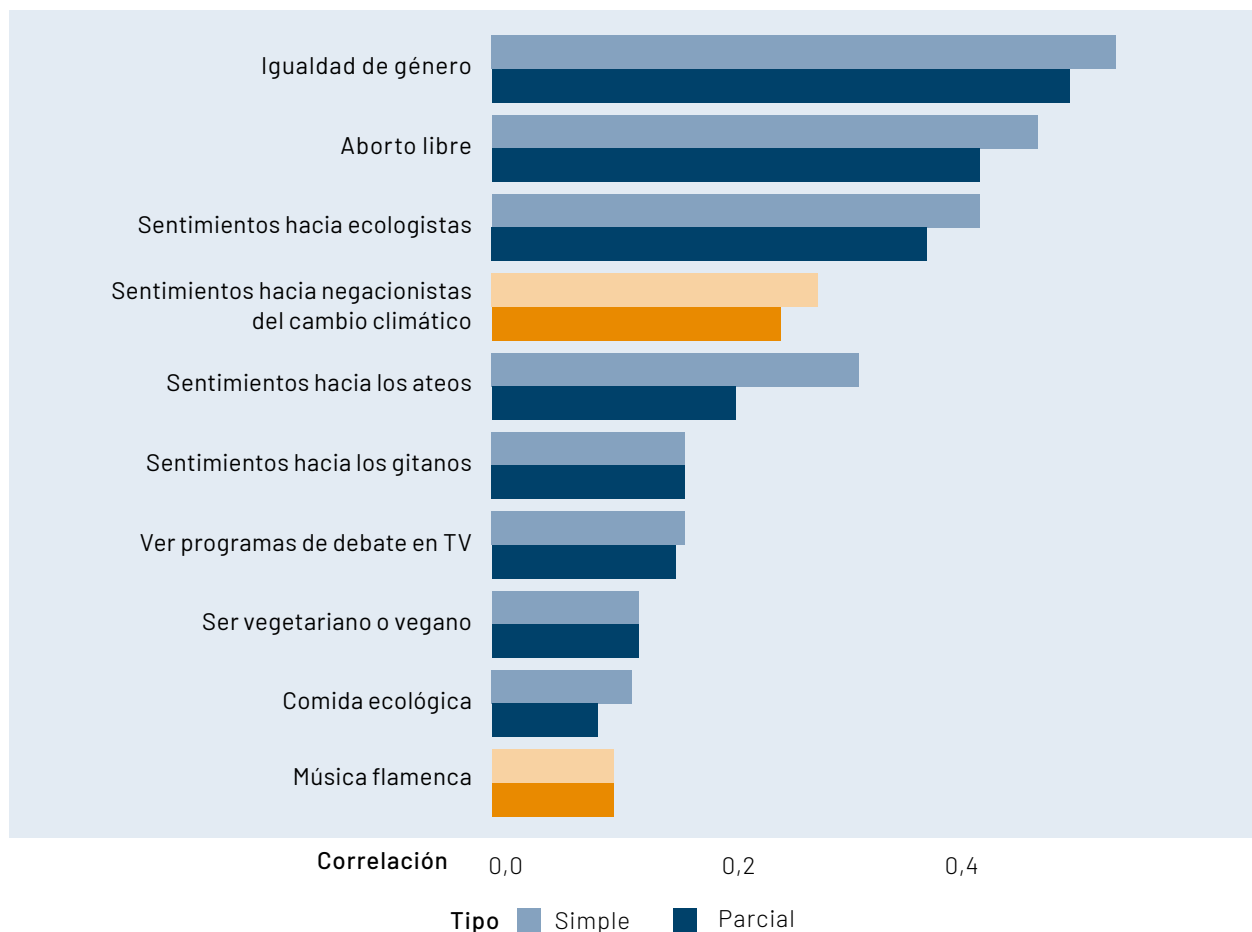
y parcial de 0,16. Este vínculo sugiere que en ciertos sectores de la población persisten estructuras tradicionales de afecto y sociabilidad. Del mismo modo, encontramos que la opción de respuesta “soy vegetariano/a, vegano/a” se asocia de forma positiva con los “sentimientos hacia votantes de partidos separatistas-independientistas” (0,17 simple, 0,15 parcial), lo que sugiere que determinadas prácticas alimentarias podrían inscribirse dentro de posicionamientos ideológicos más amplios.

Más abajo en el gráfico, aunque con valores todavía considerables, aparece la relación entre “como alimentos ecológicos” y “escuchar música clásica” (0,16 simple, 0,14 parcial). Esta asociación parece apuntar a un perfil de persona preocupada tanto por el entorno como por los bienes culturales elevados, lo que revela un patrón de distinción simbólica coherente con las teorías de Bourdieu. En contraste, escuchar música *indie* se relaciona con la afirmación “las medidas para la igualdad de género NO han ido demasiado lejos” (0,15 simple, 0,13 parcial), lo que indica una clara afinidad entre ciertos gustos musicales contemporáneos y posiciones igualitarias.

Por último, merecen una mención dos asociaciones especialmente interesantes por lo inesperado de su perfil. Una de ellas es la conexión entre “escuchar música *hard rock*, *metal* o *punk*” y “ver programas de divulgación y ciencia como *Órbita Laika* o *Así se hace*” (0,15 simple, 0,13 parcial), lo que podría interpretarse como la coexistencia de sensibilidades críticas, escépticas o no convencionales, tanto en lo musical como en el conocimiento. La otra es la asociación entre “comprar alimentos ecológicos” y “sentir afecto por personas con ideas feministas” (0,13 simple, 0,11 parcial), que sugiere una confluencia entre hábitos de consumo sostenibles y actitudes igualitarias. Finalmente, “escuchar música flamenca” y “practicar caza o pesca” se correlacionan con valores de 0,12 (simple) y 0,11 (parcial), posiblemente revelando una configuración más tradicional o rural del estilo de vida.

En conjunto, estos resultados permiten visibilizar cómo los consumos culturales, los valores y las actitudes políticas tienden a organizarse en patrones estructurados, incluso cuando se tienen en cuenta las agrupaciones sociodemográficas.

GRÁFICO 2
CORRELACIONES CON VARIABLES DE IDEOLOGÍA Y APOYO AL GOBIERNO



Nota: Todas las correlaciones, simples y parciales, presentadas en este gráfico son significativas. Las que se muestran en azul son correlaciones positivas y las que se muestran en naranja, negativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta NORPOL.

La combinación de correlaciones simples y parciales permite distinguir afinidades genuinas de asociaciones espurias y ofrece una representación más matizada del espacio social contemporáneo.

IV. ALINEAMIENTO CON VARIABLES POLÍTICAS

Por último, examinaré la relación entre los patrones de agrupamiento derivados de las preferencias de estilo de vida y la intención de voto declarada por los encuestados. Este análisis permite valorar el grado de alineamiento entre las agrupaciones so-

cioculturales y las identidades políticas, ofreciendo evidencia empírica sobre la segmentación social y cultural a lo largo de líneas ideológicas, en consonancia con la literatura contemporánea sobre polarización política y estilos de vida. Para hacer más fácil entender la intención de voto, he creado una variable dicotómica en la que 1 implica tener intención de votar a alguno de los partidos que apoyaron la investidura del presidente del Gobierno en 2023 y 0 si la intención es votar por uno de los partidos de la oposición. Como ningún partido se abstuvo en aquella ocasión, esta variable binaria nos ofrece un indicador muy simple de apoyo al Gobierno.

El gráfico 2 muestra las correlaciones simples y parciales entre distintas actitudes y estilos de vida y la variable dicotómica de apoyo u oposición al Gobierno. Las dos primeras variables corresponden a actitudes hacia políticas públicas concretas: “Las medidas para la igualdad de género NO han ido demasiado lejos” y “El aborto libre debería estar permitido en cualquier circunstancia”. En ambos casos se observan correlaciones positivas sustanciales. La afirmación de que las medidas de igualdad han ido demasiado lejos está negativamente formulada, por lo que su correlación positiva con el apoyo al Gobierno (0,44 simple, 0,41 parcial) indica que quienes no están de acuerdo con esa afirmación —es decir, quienes ven las políticas de género como necesarias o insuficientes— tienden a apoyar al bloque de investidura. El patrón se repite en el caso del aborto libre, donde la correlación es de 0,39 en términos simples y de 0,35 una vez controladas las variables sociodemográficas. Estas asociaciones refuerzan la idea de que el apoyo al Gobierno se articula en torno a un eje de valores progresistas en cuestiones de género y derechos reproductivos.

A continuación, se muestran los cuatro pares de variables siguientes, que hacen referencia a sentimientos hacia distintos grupos sociales. La simpatía hacia las personas que se identifican como ecologistas muestra una correlación positiva moderada con el apoyo al Gobierno (0,34 simple, 0,30 parcial), lo que sugiere una afinidad entre el posicionamiento político y las preocupaciones medioambientales. El caso opuesto es aún más relevante: los sentimientos hacia los “negacionistas del cambio climático” muestran una correlación negativa (0,30 simple, 0,26 parcial), lo que implica que cuanto mayor es el rechazo hacia estos grupos, mayor es la probabilidad de apoyar a la coalición de gobierno elegida en 2023 (PSOE y SUMAR). Esto sugiere una estructura política en la que el desacuerdo con discursos anti-científicos o escépticos del consenso climático se alinea con posiciones progresistas.

De manera similar, quienes muestran sentimientos favorables hacia los ateos tienden a apoyar al Gobierno (0,27 simple, 0,22 parcial), mientras que los sentimientos hacia los gitanos también se correlacionan de forma positiva (0,22 simple, 0,19 parcial), aunque con menor intensidad. Estos resultados sugieren que la actitud general hacia colectivos histó-

ricamente marginados o estigmatizados forma parte de un eje de tolerancia que también se refleja en el posicionamiento político.

Las cuatro variables restantes se refieren a prácticas y elecciones de estilo de vida que no son explícitamente políticas, pero que también se asocian con la intención de voto. Ver “programas de debate en televisión” presenta una correlación moderada (0,18 simple, 0,15 parcial), lo que puede reflejar una mayor exposición o interés por contenidos informativos que coinciden con marcos progresistas. También se observa una asociación positiva entre “soy vegetariano/a, vegano/a” y el apoyo al Gobierno (0,15 simple, 0,13 parcial), lo que indica cómo ciertos hábitos de consumo vinculados a discursos éticos o sostenibles se alinean políticamente. Algo similar ocurre con “comprar alimentos ecológicos” (0,13 simple, 0,11 parcial), lo que refuerza la hipótesis de que las elecciones alimentarias forman parte de clústeres ideológicos más amplios.

Finalmente, destaca el caso de “escuchar música flamenca”, que presenta una correlación negativa con el apoyo al Gobierno (0,13 simple, 0,11 parcial). Aunque de magnitud más modesta, esta asociación sugiere que ciertas formas de identidad cultural tradicional podrían vincularse con posicionamientos más críticos hacia la coalición de gobierno elegida en 2023, tal vez articulados a través de temas generacionales, territoriales o simbólicos.

En conjunto, los resultados indican una notable alineación entre prácticas culturales, actitudes morales y posicionamientos políticos. Las correlaciones parciales indican que este alineamiento no solo se explica por factores sociodemográficos, sino que responde a una estructuración más profunda de las afinidades sociales. Así, la intención de voto no solo aparece como una preferencia racional o ideológica, sino también como un reflejo de pertenencias culturales y estilos de vida diferenciados.

V. CONCLUSIONES

En este artículo he explorado un terreno poco estudiado en la investigación social española: la posible relación entre los estilos de vida, las actitudes cultu-

rales y las identidades políticas. Partiendo de la noción de “polarización cotidiana”, he analizado hasta qué punto las creencias, prácticas y preferencias no políticas —en ámbitos como el consumo, el ocio, los valores morales o los sentimientos hacia grupos sociales— están estructuradas de manera coherente y alineada con posicionamientos ideológicos y electorales. El objetivo no era solo constatar si existe polarización política, algo ampliamente estudiado en España, sino también examinar si dicha polarización se manifiesta en el terreno de la vida cotidiana, es decir, si las diferencias políticas coinciden con formas distintas de vivir, consumir, sentir o disfrutar del tiempo libre.

El primer hallazgo relevante es que muchas de las variables no políticas recogidas en la encuesta NORPOL no se distribuyen aleatoriamente en la población, sino que tienden a agruparse en patrones coherentes. Las correlaciones simples y parciales entre distintas variables del cuestionario revelan que ciertos estilos de vida se asocian sistemáticamente con determinadas actitudes morales y culturales, incluso después de controlar por factores sociodemográficos. Por ejemplo, las personas que comen alimentos ecológicos tienden también a tener sentimientos positivos hacia las personas con ideas feministas; quienes escuchan música indie se oponen a la idea de que las políticas de igualdad de género han ido demasiado lejos, y quienes escuchan música reggae muestran afinidad con otras prácticas como comprar ropa de segunda mano o tener sentimientos favorables hacia votantes de partidos separatistas.

Estos patrones no son triviales ni anecdóticos. Su persistencia tras el control de variables como la edad, el nivel educativo, el sexo o el origen migratorio sugiere que no se trata de asociaciones espurias o derivadas simplemente de la composición demográfica de los grupos. Al contrario, estos resultados apuntan a la existencia de lo que podríamos llamar “estructuras culturales latentes” en la sociedad española: configuraciones de prácticas, actitudes y creencias que se articulan como estilos de vida relativamente coherentes y diferenciados.

La segunda contribución del artículo es metodológica. Se ha demostrado que es posible aplicar, en el contexto español, un enfoque correlacional inspi-

rado en estudios llevados a cabo principalmente en Estados Unidos para investigar el alineamiento cultural e ideológico en la vida cotidiana. Hasta ahora, la mayoría de los estudios sobre polarización en España se han centrado en variables estrictamente políticas: ideología, intención de voto, afinidad partidista o actitudes sobre cuestiones ideológicamente relevantes (como la inmigración o el aborto). Este estudio, en cambio, introduce un enfoque distinto que combina dimensiones políticas y no políticas para cartografiar el espacio social español de forma más completa y matizada. La encuesta NORPOL, al integrar preguntas sobre prácticas culturales, consumo, ocio y movilidad junto con variables políticas y sociodemográficas, permite observar intersecciones que otras bases de datos, como las del CIS o la Encuesta Social Europea (ESS), rara vez pueden captar simultáneamente.

Desde esta perspectiva, el artículo constituye un primer paso en la construcción de una agenda de investigación sobre polarización cultural y social en España, un tema que hasta ahora ha estado notablemente ausente del panorama académico nacional. Si en Estados Unidos la preocupación por la segmentación sociocultural de la población lleva dos décadas promoviendo investigaciones influyentes en ciencia política, sociología y *marketing*, en España apenas contamos con diagnósticos sistemáticos al respecto. Esta laguna no solo es científica, sino también política y económica: si los estilos de vida están alineados con las preferencias políticas, esto tiene implicaciones no solo para el comportamiento electoral, sino también para la eficacia de las campañas, la segmentación de audiencias, la gestión de servicios públicos o el diseño de políticas públicas.

La tercera aportación clave del artículo tiene que ver con la conexión entre estilos de vida y posicionamiento político explícito, particularmente en relación con la intención de voto. Los resultados muestran que muchas de las variables no políticas analizadas se correlacionan de forma significativa con una variable dicotómica de apoyo al Gobierno. No se trata solo de que los valores progresistas en cuestiones como la igualdad de género o el aborto estén asociados al apoyo al Ejecutivo —algo previsible—, sino que también se observa una relación con prácticas cotidianas como “ser vegetariano o vegano”, “ver programas de debate en televisión”

o “escuchar música flamenca”. La polarización, por tanto, no se limita al plano discursivo o ideológico, sino que impregna aspectos de la vida cotidiana aparentemente alejados de la confrontación política. Esto refuerza la idea de que la política ha dejado de ser un campo autónomo para convertirse en un eje estructurante de las identidades sociales.

Este hallazgo es particularmente importante porque sugiere que la polarización no solo es una cuestión de desacuerdo, sino también de diferenciación. No es que los votantes de distintos partidos piensen distinto, sino que viven de forma distinta, consumen cosas distintas, valoran cosas distintas y, posiblemente, se relacionan en entornos sociales distintos. Esto puede generar dinámicas de “burbujas de afinidad” que refuerzan la polarización afectiva y dificulten el diálogo entre grupos sociales. Además, si estas diferencias se articulan en torno a variables demográficas (como parece ocurrir hasta cierto punto), puede producirse un proceso de fragmentación de la sociedad, en el que los grupos políticos se estructuran en torno a divisiones de clase, edad, territorio o nivel educativo.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio también pone de manifiesto las posibilidades y limitaciones de las correlaciones simples y parciales como herramienta de análisis. Aunque este enfoque no permite establecer relaciones causales, sí resulta muy útil para cartografiar el espacio social y detectar patrones latentes de afinidad entre variables. En combinación con otras técnicas más sofisticadas (como el análisis factorial, el análisis de clúster o los modelos de ecuaciones estructurales), las correlaciones pueden servir como punto de partida para análisis más profundos y multivariantes. Además, su interpretación es accesible para audiencias no especializadas, lo que facilita su difusión y aplicación en ámbitos como la consultoría política, la comunicación o el diseño de políticas públicas.

A la luz de estos hallazgos, se abren varias líneas de investigación prometedoras. En primer lugar, sería interesante replicar este tipo de análisis a otras bases de datos más consolidadas, como las del CIS o la Encuesta Social Europea, aunque adaptando el enfoque a las variables disponibles. Si bien estas encuestas no incluyen muchas preguntas sobre estilos de vida, sí permiten explorar la relación entre actitudes po-

líticas y valores culturales, lo que podría enriquecer el análisis longitudinal y comparativo. En segundo lugar, sería útil aplicar este enfoque a otros contextos nacionales o subnacionales para detectar posibles variaciones regionales o generacionales en los patrones de alineamiento cultural. En tercer lugar, se podrían diseñar experimentos o estudios cualitativos que profundicen en los mecanismos a través de los cuales se construyen y refuerzan estas afinidades, desde la socialización familiar hasta la exposición mediática o la pertenencia a redes sociales.

Por último, conviene subrayar que este tipo de investigaciones no solo tiene un interés académico, sino también político y cívico. Comprender cómo se configuran las afinidades sociales puede ayudar a prevenir dinámicas de exclusión, estigmatización o fragmentación que amenacen la cohesión democrática. En un contexto en el que los discursos de odio, la desinformación y la polarización afectiva ganan terreno, estudiar el espacio social con herramientas rigurosas y sensibles puede contribuir a reconstruir puentes entre grupos diversos y a fomentar una ciudadanía más reflexiva y empática.

En definitiva, este artículo no pretende ofrecer respuestas definitivas, sino plantear nuevas preguntas y líneas de investigación. Su principal aportación consiste en mostrar que es posible —y necesario— mirar más allá de las variables ideológicas convencionales y adentrarse en los territorios menos transitados del consumo, el ocio, la moral o las prácticas culturales para comprender mejor cómo se estructura la sociedad española contemporánea. Porque, en última instancia, la política no solo se juega en las urnas, sino también en los supermercados, en las listas de reproducción, en las redes sociales y en la forma en que nos relacionamos con los demás. Y es ahí donde empieza —y quizá también donde puede empezar a resolverse— la polarización que tanto nos preocupa.

NOTAS

- (*) Este artículo ha sido posible gracias a la financiación obtenida de la Agencia Estatal de Investigación (AEI),

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (PID2022-136474NB-I00).

- (1) Sobre la importancia de la polarización para la esfera económica, ver el monográfico de la revista UNO de la consultora LLYC titulado “Cómo navegar la era de la polarización” (https://llyc.global/wp-content/uploads/2024/11/UNO41_2024_ES.pdf). Sobre la polarización cotidiana en España, ver el artículo de Ángel Munárriz en El País “Ya no hay temas a salvo de la bronca: llega la «polarización cotidiana»” (<https://elpais.com/espana/2025-01-12/ya-no-hay-temas-a-salvo-de-labronca-llega-la-polarizacion-cotidiana.html>).
- (2) Mientras que en artículos anteriores (Miller, 2024; 2025a) me he centrado en algunos temas concretos de esta investigación, en este artículo describiré el conjunto de datos del que disponemos y los análisis que se pueden realizar con los mismos.
- (3) Los datos brutos de la encuesta, el cuestionario y libro de códigos puede ser encontrado en <https://digital.csic.es>.

BIBLIOGRAFÍA

- Baldassarri, D., y Gelman, A. (2008). Partisans without constraint: Political polarization and trends in American public opinion. *American Journal of Sociology*, 114(2), 408-446.
- Bishop, B. (2008). *The Big Sort: Why the Clustering of Like-Minded America is Tearing Us Apart*. Nueva York, EE. UU.: Houghton Mifflin Harcourt.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, EE. UU.: Harvard University Press.
- Coller, X. (2024). *La teatralización de la política en España: broncas, trifulcas, algaradas*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- DellaPosta, D., Shi, Y., y Macy, M. (2015). Why do liberals drink lattes? *American Journal of Sociology*, 120(5), 1473-1511.
- Gayo-Cal, M., Savage, M., y Warde, A. (2006). A cultural map of the United Kingdom, 2003. *Cultural Trends*, 15(2-3), 213-237.
- Harteveld, E. (2021). Ticking all the boxes? A comparative study of social sorting and affective polarization. *Electoral Studies*, 72, 102337.
- Lane, T., Miller, L., y Rodríguez, I. (2024). The normative permissiveness of political partyism. *European Economic Review*, 162, 104661.
- Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. Chicago, EE. UU.: University of Chicago Press.
- Miller, L. (2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *Esade EcPol Insight*, 18.
- Miller, L. (2023). *Polarizados. La política que nos divide*. Madrid, Barcelona: Deusto.
- Miller, L. (2024). La Polarización Cotidiana en España. *Revista de Occidente*, 521, 5-16. Madrid.
- Miller, L. (2025a). La polarización ideológica en España. *Revista CENTRA de Ciencias Sociales*, 4(1), 155-172.
- Miller, L. (2025b). *Who are the two Spanis? Attitudes and Lifestyle Cleavages in Contemporary Spain*.
- Rodríguez, I., Santamaría, D., y Miller, L. (2022). Electoral competition and partisan affective polarization in Spain. *South European Society and Politics*, 27(3), 405-428.
- Rogers, N. (2022). Political sorting: Mapping ideological differences in American leisure and consumption. *American Politics Research*, 50(2), 227-241.
- Schoenmueller, V., Netzer, O., y Stahl, F. (2023). Polarized America: From political polarization to preference polarization. *Marketing Science*, 42(1), 48-60.
- Talaifar, S., Jordan, D., Gosling, S. D., y Harari, G. M. (2025). Lifestyle polarization on a college campus: Do liberals and conservatives behave differently in everyday life? *Journal of Personality and Social Psychology*, 129(1), 152-180.
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans*. Madrid: Catarata.
- Torcal, M., y Comellas, J. M. (2022). Affective polarisation in times of political instability and conflict. Spain from a comparative perspective. *South European Society and Politics*, 27(1), 1-26.