

Miradas comunicacionales de la polarización política en entornos digitales, una revisión bibliográfica

Valeria Pacchioni-Hurtado ⁽¹⁾

Miguel Eduardo Antezana-Corrieri ⁽²⁾

Resumen: La polarización social, entendida como un fenómeno de división en las sociedades en torno a posiciones extremas de diversa índole, se ha ido profundizando en el ámbito político desde hace algunas décadas y es utilizada como estrategia en las campañas electorales con el fin de generar fraccionamientos que beneficien a una postura ideológica o a un candidato en particular. La polarización política en el siglo XXI ha encontrado en las redes sociales las mejores herramientas de difusión de sus planteamientos. Ya sea por las características propias de las redes sociales, por sus usos, por el público que las utiliza o por sus contenidos, el entorno digital se ha configurado como un nuevo espacio para la polarización política. El objetivo de este trabajo es recopilar diversas miradas conceptuales y comunicacionales en torno a la polarización política en entornos digitales y explorar cuáles son sus principales características y efectos. Al ser un estudio de carácter descriptivo-exploratorio, la metodología utilizada es la revisión sistemática de una muestra por conveniencia de artículos científicos en bases de datos de revistas académicas dentro del período 2017-2022, en los idiomas español e inglés.

Palabras clave: polarización política - comunicación política - comunicación electoral - comunicación digital - redes sociales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 52]

⁽¹⁾ **Valeria Pacchioni-Hurtado.** Bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9371-3792>

⁽²⁾ **Miguel Eduardo Antezana-Corrieri.** Master en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Madrid, Economista por la Universidad Central de Venezuela. Docente investigador en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7372-9420>

Introducción

Desde la aparición de las redes sociales en la década de los '90 del siglo XX, los medios digitales se han ido posicionando con su propio modelo de negocio en paralelo a los medios de comunicación tradicionales. Facebook y Twitter son el efecto de los cambios conductuales de las personas, cuyas dos causas, según Díaz (2013) son las siguientes: la primera, la filtración de información por amigos o influenciadores hace que el usuario reciba mayor interés, por lo que el mensaje tiene mayor recepción; la segunda, enfatiza en las herramientas propias de las redes sociales para generar debate tanto con desconocidos como con el propio círculo de amistad. Estos métodos de interacción permiten desmentir, contrastar y corregir información de manera veloz. Es entonces donde se comienza a generar el fenómeno de la polarización.

La evolución de la era de la digitalización o cibermitización cultural, ha conllevado a cambios en nuestro entorno, ya que los agentes tecnológicos se han convertido en valores algorítmicos capaces de medir la interrelación dentro y fuera de la red. Este contexto ha cambiado la manera de producción y representación de los medios tradicionales, ya que las plataformas digitales han transformado los espacios de diálogo y mecanismos que dirigían la comunicación virtual, logrando un control gradual de la percepción, sentidos y conducta de los usuarios (Álvaro, 2018).

Debido a que los medios tradicionales de comunicación no han tenido la suficiente capacidad para promover la participación ciudadana democrática, las redes sociales manejan sentimientos y conductas colectivas compartidas para la discusión (Andrade et al., 2020). El uso de Facebook, YouTube, Twitter, entre otras redes, ha transformado el desarrollo y distribución de la información; multiplicando la clasificación de interactores y negociadores en el ámbito de comunicación política. En este sentido, las distintas plataformas invitan a debatir y participar democráticamente a los ciudadanos (García et al., 2021).

No obstante, el mundo digital tiene sus particularidades. Para Córdoba (2020), "los 'ciudadanos digitales' manifiestan sus preferencias por 'identidades líquidas', por militancias intermitentes y pasajeras, con compromisos flexibles y volátiles que no impliquen estar atados a organizaciones permanentes". En este sentido, afirma que el surgimiento de las diferentes identificaciones con alguna causa en particular se inicia con el consumo selectivo de la información política que haga el ciudadano.

En el transcurso de una campaña presidencial, los candidatos emplean varias técnicas de comunicación en los distintos medios de difusión, los aspirantes a la presidencia publican documentos y declaraciones de prensa promoviendo actos públicos en contra de sus opositores. La propaganda negativa es una forma de comunicación excepcional y habitual, ya que tiende a tener resultados favorables en cuanto al nivel de interacción con el público (Borba, 2019). Las campañas negativas adoptan distintas formas según los partidos políticos y los candidatos, incluyen lenguaje peyorativo, rumores o la vida privada de los adversarios. Cabe destacar que las campañas negativas afectan directamente a los votantes ya que ocasionan preocupación colectiva por las posibles consecuencias perjudiciales si sale electo el candidato opositor (Haselmayer, 2018). Estas campañas generan emociones positivas y negativas, y tienen impacto al momento de la elección dados los estímulos políticos y la influencia del candidato (Corduneanu, 2019).

Dentro del marco del contexto descrito, este artículo de revisión tiene como objetivo recopilar y organizar la información publicada en torno la polarización política, en términos generales, y la polarización política en entornos digitales, de manera particular. La metodología aplicada se configura como un estudio descriptivo-exploratorio, sobre la base de, en primer lugar, una revisión sistemática de artículos científicos en las principales revistas indizadas y; luego, la selección de una muestra por conveniencia de aquellos artículos con miradas descriptivas o con relación comunicacional, publicados en el período 2017-2022, tanto en español como en inglés. Se puso especial énfasis en el lapso 2020-2022, dado que fue el lapso de pandemia del COVID-19 y en él –dadas las circunstancias– hubo un importante incremento del uso de los entornos digitales en todos los ámbitos, incluyendo el político y el electoral.

Información, comunicación y redes sociales en la política

En su investigación de 2011, Peña de Arias advertía que el consumo de información por medios de comunicación tradicionales ha disminuido, mientras que el uso de medios sociales digitales aumentaba. El consumo de estos nuevos medios de comunicación tiene la característica de la flexibilidad de uso, ya que son empleados para mantener relaciones, crear vínculos amicales, generar comercios virtuales y conectar a líderes políticos con sus simpatizantes. Al estudiar la relación entre la participación política y los patrones del uso de Internet, se halla que los ciudadanos participan a través de foros de discusión virtual con el objetivo de reforzar las características políticas de su preferencia para motivar las diversas opiniones. Uno de los lugares digitales donde se llevan a cabo estos foros, son los grupos de Facebook, ya que permiten divulgar, dialogar y reafirmar posturas políticas mediante material visual y escrito. En este campo virtual, se multiplica la polarización a través de debates políticos.

Asimismo, Acosta (2012) argumentaba que la modalidad de la circulación de información “fluye” sin confirmación, es decir que en muchos de los casos no es verídica. Sin embargo, generan un impacto considerable en las opiniones, emociones y pasiones de quien la consume. Facebook, una red social usada como un medio de conexión, tiene la opción de construir “grupos”, uniendo usuarios y dándoles la posibilidad de invitar a sus conocidos participando sin límites y compartiendo fotos, videos, opciones, intervenciones, actividades, enlaces, entre otra data. Los miembros de un mismo grupo de Facebook se comportan bajo una misma dinámica e interacción creando sentido de permanencia y defendiendo sus ideales ante actores externos.

Según Levy (2021), las redes sociales son una fuente importante de noticias, ya que se ha desarrollado una creciente preocupación sobre la exposición en la que se encuentran los usuarios debido a que estas noticias y opiniones públicas impactan favorablemente en su actitud e ideología dando como resultado el aumento de polarización afectiva; en otras palabras, es el interés aumentado y preocupación sobre alguna implicancia polémica. Asimismo, la exposición de noticias contrarias a la actitud disminuye la polarización afectiva en comparación con las noticias proactitudinales, también definido como un “termóme-

tro de sentimientos”. Sin embargo, el algoritmo de Facebook puede limitar la exposición de noticias contra actitudinales e incrementa las publicaciones proactitudinales personalizadas según el comportamiento e intereses del usuario percibidos. En ese sentido, Garibay et al. (2019), indican que mientras aumenta la propagación de noticias con el tiempo, el sentimiento inicial se vuelve menos importante, por lo tanto, se comienzan a dar discusiones no polarizadas, más uniformes, sin intimidación ni incertidumbre.

Según Pérez et al., (2021), las redes sociales promueven distintas formas de relacionarse capaces de recobrar la confianza de la opinión pública por medio de la transparencia y el diálogo. Asimismo, la transformación digital ha proliferado en redes el nivel de influencia de los políticos, aprovechando el espacio con el propósito de emitir mensajes a favor de ellos con interés electoral. Los cibernautas comentan y comparten los discursos de las figuras políticas, volviendo la comunicación bidireccional, comportamiento vinculado a estrategias políticas con el objetivo de obtener votos y la polarización por bandos.

Las emociones tienen un papel importante en el escenario político, porque es a través de las prácticas emocionales que las personas construyen y toman conciencia de su “yo” social. Son procesos afectivos que un individuo experimenta en un momento en específico (Fernandes et al., 2020). Estudios han comprobado que la influencia de noticias, campañas políticas y publicidad en procesos electorales, intervienen en la firmeza de la elección del voto; influenciando factores como contenido de mensajes que enfatizan el papel de las emociones en la política (Egea et al., 2021). El poder persuasivo de los anuncios políticos en redes sociales se vincula como una forma de comunicación. Muchos estudios revelan que las campañas de publicidad, bien diseñadas, en época electoral, tienen la capacidad de informar para que la ciudadanía tome decisiones inteligentes que mejor representen sus intereses (Türksoy, 2020).

La polarización como fenómeno social

La naturaleza de la polarización está adiestrada por el deber de elección entre dos posturas, lo cual no impide que cada individuo pueda definir su propia manera de participación en cada uno de los polos. Tal como argumenta Amen (2021), en las sociedades más democráticas aumenta la probabilidad de gozar de una libertad de opinión mayor, por lo que incrementa en la misma manera que los polos crezcan generando mayores diferencias. Asimismo, según Amen, la polarización genera una gran preocupación en la sociedad debido a que se desarrolla según el entorno en el que se encuentre, debido al bajo costo de comunicación entre grupos de personas a largas distancias sin dedicar mucho de su tiempo. La polarización puede generarse en torno a varios temas controversiales sociales, tales como política, desigualdad, ideologías, etc., conllevando a opiniones opuestas en eventos de la vida real.

Para Baumgaertner y Justwan (2022), los individuos pueden ser racionales, pero los medios sociales por los cuales se comparten y agregan las creencias pueden impedir el consenso. En ese sentido, argumentan, cualesquiera que sean las fuerzas sociales relevantes, las redes sociales pueden facilitar y exacerbar aún más su contribución a la generación de polarización de problemas.

La polarización se ve representada en el espacio de estudio de la comunicación, catalogando conceptos de homofilia y cámaras de eco en medios digitales. Las plataformas sociales contribuyen al aumento de la polarización en la sociedad, permiten a los usuarios personalizar con quienes interactuar y qué compartir; convirtiéndose en sus propios editores de noticias (Garibay et al., 2019).

Luengo et al., (2021) definen la polarización como uno de los rasgos fundamentales de las corrientes sociales y políticas de los últimos años, debido a que es vista como la brecha entre dos puntos de vista totalmente enfrentados. No obstante, este concepto está en continuo reajuste provocado por influencias emocionales, creencias y evidencias que redirigen las posturas. Por otro lado, Acosta (2022) sostiene que “en coyunturas de fuerte intensidad política, los partidos y los medios de comunicación pugnan, desde sus espacios por imponer su agenda”. Cabe destacar que, en su estudio sobre el debate presidencial en Argentina, Acosta (2022) trae a colación la visión multidimensional de la polarización expresada por Di Maggio et al., (1996), sobre la base de cuatro principios:

- 1) principio de dispersión: las opiniones son diversas, distantes en su contenido y relativamente equilibradas entre los extremos del espectro de pareceres;
- 2) principio de bimodalidad: las personas con diferentes posiciones sobre un tema se ubican en dos campos separados;
- 3) principio de restricción: la polarización como coherencia de opinión; y
- 4) principio de consolidación: la polarización como desacuerdo intergrupual. (p. 119)

Au et al., (2022) analizaron el fenómeno de la polarización ideológica en Hong Kong, sobre la base del cual propusieron un modelo para ilustrar el mecanismo de cómo la desinformación en línea y las noticias falsas conducen a la polarización ideológica. Dicho modelo identificó tres etapas: creación, difusión y polarización. Teóricamente, también identificaron el catalizador y las barreras que inciden en los procesos de polarización: los sesgos cognitivos, los incentivos y la discusión en línea.

Las emociones generadas desde el mundo digital tienen la capacidad de movilizar personas, ya que los individuos participan en lo que les importa, en lo que les apasiona o preocupa. Desde un punto de vista sociológico son “una representación exacta de los eventos, esto es, de los cálculos de costes y beneficios que, según esta teoría, se involucran en la toma de decisiones, incluyendo el voto y otras formas de participación política” (Corduneanu et ál., 2019). Las personas experimentan emociones tanto positivas como negativas que los predisponen a prestar o no atención a mensajes procedentes de campañas políticas, intercambiando puntos de vista, difundiendo con rapidez contenidos, estimulando y motivando a usuarios a involucrarse con la política (Tarullo, 2018).

Polarización política y redes sociales

La polarización se ve reflejada en distintos ámbitos, por ejemplo, en la política, la cual es definida por Takikawa y Nagayoshi (2017) como la fragmentación del buen funciona-

miento de la democracia, un peligro inminente en la sociedad, ya que ataca directamente a la necesidad de diversidad a la que los ciudadanos están expuestos, sean ideas u opiniones para entablar diálogos públicos con respeto. Asimismo, agregan que la orientación política es característica de cada comunidad según la tendencia de seguimiento de un líder político. Jost et al., (2022) afirman que la polarización política de masas ocurre cuando los individuos se dividen más en sus puntos de vista políticos o desarrollan vínculos grupales más fuertes e intensos. Asimismo, clasifican la polarización política de tres formas: 1) Polarización temática o ideológica, la cual se caracteriza por moverse hacia los extremos y alejarse del centro con respecto a los temas y/o la ideología; 2) Polarización de masas en términos de alineamiento partidista, la cual se centra en la dimensionalidad del espacio político; y 3) Polarización afectiva, la cual se da cuando los miembros de diferentes grupos sociales (o partidos políticos) tienen fuertes actitudes (o sentimientos) positivas o negativas sobre los grupos mismos (no solo sus preferencias políticas), debido a las emociones dentro o fuera del partido (“in-party love” y/o “out-party animus”).

La polarización también viene siendo utilizada como estrategia política. Para Magallón (2022), 2016 fue el año de la consolidación de la polarización política como estrategia política, a la luz de acontecimientos como el Brexit, el plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia o las elecciones en los Estados Unidos. En el caso de las elecciones estadounidenses, Trump alimentó la polarización con su constante participación en las redes sociales (Twitter, sobre todo), y logró algo importante: desacreditar las posturas de los medios de comunicación en contra suya, establecer la agenda de los temas del día y movilizar a la masa de sus seguidores (Magallón, 2022).

Desde finales del siglo XX, los avances tecnológicos sociales han tenido un gran peso en la forma de interacción social y política, produciendo nuevas formas de comunicación. Hoy en día, la capacidad de los sujetos no profesionales para generar contenido digital se ha destacado e incrementado, movimiento observado en la comunicación política; definida por su horizontalidad. En este nuevo ámbito, los ciudadanos tienen la capacidad de interactuar directa y bidireccionalmente con sus líderes, generando debates y estrategias políticas en torno a comunidades, en muchos casos con escasez de civismo y usando lenguaje ofensivo (Robles et al., 2020).

El diálogo entre políticos y el público se da mediante los distintos medios de comunicación, coberturas de eventos políticos, noticias, redes sociales, entre otros (Beltrán, 2020). El modo de introducir las redes sociales en la esfera electoral, ha fomentado la evolución de estrategias para la comunicación bidireccional (Cárdenas et ál., 2017) y el método de comunicación política de los candidatos se ha visto orientado hacia el uso de nuevas tecnologías de la información como las comunidades digitales para lograr llegar a tener mayor acogida (Restrepo y Gonzales, 2021).

Los líderes políticos se centran más en las opiniones que en los hechos, haciendo un uso extensivo del ciberespacio con el propósito de lograr votos (Perez et ál., 2021). Las redes sociales en épocas electorales se emplean para crear identidad política, informar, difundir y atraer votantes, volviéndose una herramienta eficaz y masiva para involucrar al público (Chhachhar et al., 2021). Toda campaña electoral se apropia de la agenda de los medios de comunicación, y se ocasiona “la simbiosis entre política y medios característica de

los procesos electorales lleva a los líderes a tomar decisiones motivadas por el atractivo mediático” (Gómez y López, 2021).

La comunicación en la política se ha vuelto cada vez más fundamental, “ya no se trata de hablar de la relación entre ambos conceptos, sino de entender la política como un proceso comunicacional que se ha convertido en el eje de la actividad” (Rivera y Negrete, 2019). La comunicación en épocas electorales ha pasado por una completa transformación en cuanto a los procesos de delimitación de la información. Durante esta comunicación los actores políticos dan a conocer sus mensajes al público, con el fin de interactuar y competir por votos. Actualmente, se enfocan en estrategias comunicativas mediante redes sociales para alcanzar mayor diálogo con los usuarios y dar a conocer su vida privada (García Delgado, 2021). Tal y como argumenta Alcalá y Reynaga (2017), existen seis áreas de interés: “la opinión pública, el análisis de contenido de los mensajes, la conducta político-social, el liderazgo de los grupos de poder, los efectos de la comunicación política y la propaganda política”.

Según Lee, et al. (2020) el uso de las redes sociales puede ayudar a aumentar la exposición general de la política y motivar a la difusión del intercambio de información, opiniones y expresión política; influenciando en el comportamiento colectivo. Sin embargo, también existe una predisposición emergente de evitar conversaciones políticas debido al colapso en plataformas como Facebook, donde coexisten personas de distintos contextos sociales creando no solo diversas opciones, sino también reacciones y desacuerdos. Asimismo, agregan, el colapso de información en las redes sociales crea barreras en cuanto a la política de expresión, ya que los usuarios son orientados a autocensurarse o inclinarse a la postura más predominante.

La investigación de Balart et al., (2022) sostiene que los cambios tecnológicos recientes y una mejor focalización de las campañas electorales son la razón del aumento simultáneo de la polarización y de los gastos de campaña. Para ir en contra de esa tendencia, afirman, se requerirían de políticas que mejoren la conciencia del electorado e induzcan un cambio en la atención de los votantes de las campañas persuasivas a las plataformas políticas. No obstante, no hay que perder de vista que la conciencia del electorado está expuesta a una gran cantidad de noticias e informaciones falsas.

Por otro lado, la polarización política puede aumentar la centralización del poder y estancamiento del Congreso, generando que los ciudadanos estén poco a poco menos satisfechos por la falta de voluntad para interactuar y la deshumanización hacia un rival político. Muchas de estas impresiones, se construyen a través de las redes sociales, debido a que estas fragmentan la forma en la que se percibe el entorno político (Kubin y von Sikorski, 2021). Los usuarios de plataformas sociales, tienden a intercambiar información política en plataformas como Twitter y Facebook, compartiendo e influyendo en la identificación partidaria y propagación de mensajes polarizados (Demszky et al., 2019).

Desde que la polarización ha aumentado de manera constante en los últimos años, las elecciones presidenciales son más reñidas, ya que tienen los picos de incertidumbre política y económica; incrementando las batallas por el control del gobierno y elecciones presidenciales (Baker et al., 2020). Asimismo, las redes sociales se convirtieron en una herramienta fundamental para poder hacer campaña presidencial, debido al uso ilimitado de las plataformas digitales para centrar estrategias y posicionar mensajes políticos de campaña (de la Garza, 2022).

Rekker (2021) define la polarización política como un término divergente o de alineación, en el que las opiniones se oponen en relación a un tema determinado por una identidad ideológica o partidista, así como el aumento de la oposición con el tiempo. Esta, puede afectar la psicología y el bienestar del consumidor; ya que, al aumentar las identidades políticas, se alteran colateralmente las dinámicas grupales amplificando los sesgos e impactando negativamente en el usuario a nivel financiero, salud física, mental e intereses sociales. La polarización política impacta el comportamiento del mercado, motivando el activismo y obligando a las empresas a involucrarse socialmente en temas decisivos de políticas públicas (Weber et al., 2021).

El impacto de la polarización política está relacionado con la estructura de las elecciones primarias, cambios de reglas del congreso, manipulación electoral, inmigración, aumento de desigualdad de ingresos, entre otros factores (Autor et al., 2016). Es importante examinar cómo los medios digitales contribuyen a la polarización en la democracia en los jóvenes, donde Internet y las redes sociales tienen mayor peso que las democracias tradicionales. En este contexto, la polarización refiere a la identidad social y autocategorización que los individuos van formando instintivamente, por ejemplo, apegos que generan favoritismo hacia quienes perciben que son similares a ellos y empatía hacia grupos con los que no se identifica (Giuberti, 2021). Es por ello que el masivo uso de Internet ha incrementado las “guerras culturales”, ya que la sociedad en línea está cada vez más dividida en cuanto a las diferencias partidistas; impulsando de manera desproporcionada el nacimiento de nuevos políticos y discusión social (Waller y Anderson, 2020).

Los candidatos políticos y los ciudadanos interesados en política ahora pueden obtener una amplia variedad de información y fuentes de noticias, participando en los discursos políticos con muchos usuarios y comentaristas de la red. Pese al aumento exponencial en el flujo de la información en las plataformas digitales, la capacidad de los usuarios para digerir, procesar y analizar lo visto es limitado debido a la teoría de la racionalidad acotada; cuando los humanos tienen información incompleta, la probabilidad de comportarse irracionalmente es mayor (Shahrezaye et al., 2019).

El incremento de servicios de Internet y de dispositivos móviles alteran la interacción social de manera acelerada generando una cultura de conectividad tecnocultural y cambiante según el desarrollo tecnológico. Las redes exponen un espacio público virtual que fomenta la fragmentación, mediación e interacciones donde se generan flujos informativos desde el punto de vista de cada usuario obteniendo así posturas, prejuicios y creencias, también llamado polarización (Juarez y Ferreyra, 2021).

Estas plataformas, al ser de uso general y operadas por terceros, y no por medios de comunicación, hace que existan mayores posibilidades comunicativas y libertad para afectar o alterar información (Bruns y Nuernbergk, 2019). Por ello, se han posicionado como un socio estratégico en cuanto a la democracia participativa y orientada al ciudadano. Además de ser una plataforma de intercambio de información, también fomenta la discusión, organización y lucha política (Andrade et al., 2020).

De la misma manera, Blanco et al., (2022) argumentan que la propagación de información por las redes sociales fomenta en muchos casos la intoxicación de la sociedad y aumenta los niveles de polarización, al estar conectado con el sentimiento de dominio de determinados grupos sociales y el consumo que realizan. Por otro lado, los autores toman a

Twitter como ejemplo para observar cómo a través del diálogo social se da la polarización, esto debido a la recolección de distintas conversaciones entre grupos de cibernautas debatiendo de forma divisiva y acalorada, usando distintos recursos web y hashtags. De esta manera, evitan el diálogo y persisten con sus propios argumentos e ideas creando cámaras de eco e incrementando las diferencias entre sí.

La intersección de la polarización política y la historia de la tecnología de los medios se combinaron para crear un ecosistema de información polarizado que destruye continuamente parte de la confianza del público en las instituciones de producción de conocimiento. Este ecosistema es impulsado por Internet como “la industria de la indignación”, no obstante, la indignación no es sólo resultado de la polarización política y aceleración tecnológica, sino también de la propaganda que genera irritación colectiva (Kelkar, 2019). Debido a la alta interacción en las distintas plataformas digitales, se generan algoritmos que producen información obtenida de las redes sociales, en otras palabras, las publicaciones de los usuarios en relación a su actividad y comportamiento. En el caso de Facebook, plantean tres factores importantes que establecen lo que se muestra a cualquier usuario: repositorio (publicaciones y tendencias de contactos del usuario), indicadores de rendimiento (*likes*, comentarios, tiempo de visualización) y un pronóstico de contenido según el historial del usuario. Esta indagación da como resultado la visibilidad del contenido, conduciendo inevitablemente a la polarización social, explotando las tendencias de la confrontación por el aumento excesivo de estímulos (Sarrión y Rodríguez-Gordo, 2021). Los algoritmos de Internet y de las plataformas digitales han sido criticadas por agravar la polarización sociopolítica debido a que predeterminan la exposición de los usuarios a la información, tales como puntos de vista políticos homogéneos son sostenidos por grupos o nichos. Como consecuencia, se profundiza la brecha entre los partidos políticos o grupos sociales diferentes a ellos y, por lo tanto, provoca agitación política y caos social (Lin y Tsai, 2022).

Al igual que en Facebook, según el estudio de Cho et al., (2020), YouTube, plataforma de intercambio de videos, recomienda videos mediante algoritmos en respuesta a un historial de búsqueda del usuario y polariza opiniones políticas. Los motores de búsqueda determinan el tipo de información encontrada influyendo en el debate de los usuarios con respecto a sus orientaciones políticas, motivándolos a explorar sus propias preferencias. Debido a la cantidad de datos encontrados en distintas plataformas, se aumenta la desinformación y se disminuye la calidad de democracia, a través del compromiso político.

Las redes sociales incrementan la participación política, sin embargo, las experiencias compartidas alejan a las personas de la realidad; teniendo como consecuencia la movilización de partidarios a través de impactos por medio del mundo digital (Tucker et al., 2018). Estas movilizaciones o eventos políticos, nacen a partir de sentimientos compartidos y adaptados por usuarios mediante el uso de emojis, *hashtags*, tuits, menciones y opiniones a favor o en contra de una postura política aumentando la probabilidad de crear polos y mover masas (Belcastro et al., 2020).

De la misma manera, Beaufort (2018) denomina a los usuarios que propagan las manifestaciones: “activistas de la nube”, también considerados “líderes conectivos virtuales” dado que operan en línea antes y durante los movimientos, siendo el soporte de los participantes tradicionales por medio de la producción de información en tiempo real. El

uso de la comunicación online (redes sociales) se vincula con movilizaciones sociales, en plataformas como Facebook y Twitter las personas organizan protestas en contra o a favor de un pensamiento colectivo que afecta en la sociedad; y también con el entorno electoral, el cual promueve tales sentimientos colectivos. La participación política en redes tiene efectos directos en la participación offline, ya que se practica el activismo participativo, conexiones con actores políticos y la creación de sentimientos de confianza y eficacia en el ciudadano. Por lo tanto, la comunicación política online genera empoderamiento y abre nuevos espacios para el intercambio y para la participación, es decir a la participación offline (Rodríguez-Estrada et al., 2020).

La omnipresencia digital ha generado grandes efectos tanto en la sociedad como a nivel personal, provocando dependencia al uso de internet, brecha digital, acoso virtual y estafas masivas. Sin embargo, hay consecuencias negativas que simbolizan una mayor amenaza en contra de la libertad en el periodismo, derechos civiles, fragmentación de poderes y organismos democráticos. Dentro de todos estos efectos, irrumpe la corriente de las “fake news”, una cruzada de desinformación que genera desconfianza, incertidumbre, dudas y polarización desde los medios digitales hasta los tradicionales (Miró y Aguerri, 2021). Los grupos de usuarios dentro de una “cámara de eco” son más propensos a la difusión de información falsa, dado que cuando rompen el patrón de búsqueda y llegan a información con la que no están de acuerdo, tienden a generar debates relacionados con “fake news”. Así mismo, la polarización es mayor cuando muchas personas etiquetan una URL falsa o usan hashtags relacionados con la desinformación en una publicación o tweet (Ribeiro et al., 2017).

Las redes sociales se han vuelto un medio extremadamente influyente debido a la facilidad para compartir y difundir contenido, teniendo consecuencias importantes en la opinión pública, política y votación. La difusión de contenido depende de las preferencias de los usuarios ya que se amoldan según las búsquedas previamente mantenidas. Una de las principales razones por la que la propaganda, la información falsa y desinformación se ha extendido en las redes es porque los usuarios son más propensos a compartir información engañosa para confirmar o apoyar su punto de vista (Brooks y Porter, 2020).

Asimismo, amplifica el interés en distintos asuntos públicos importantes para mantener a una comunidad políticamente organizada. Jara (2021), comprueba que los usuarios más jóvenes prefieren informarse sin restricciones en una realidad online. En la actualidad, existen líderes de opinión que emiten mensajes y comparten contenido orientador mediante las redes sociales, representando a un grupo que comparte la misma manera de pensar: los llamados “influencers” (personas con una extensa comunidad de seguidores creyentes de la información que transmiten y tienen intereses en común); siendo difusores de contenido político o ideológico compartiendo posturas, adjetivos, técnicas narrativas como heroísmo y personalizando al enemigo (Jiménez y Cadavid, 2022).

A medida que se incrementa el consumo de noticias en línea, los patrones de comportamiento de búsqueda de información partidista crecen, ya que las plataformas digitales no solo permiten descubrir contenido de noticias, sino también poder respaldarlo con opiniones con las que se sienten identificados reforzando sus actitudes e intereses partidistas e ideológicos. Por lo tanto, la polarización es el producto tanto de las preferencias individuales como de las propiedades de las plataformas de contenido usadas para exponer noticias (Garimella et al., 2021).

La relación entre las tecnologías digitales y la polarización política fomenta el surgimiento de cámaras de eco, sitios donde las personas con ideas afines se encuentran entre sí, donde se intensifican ideas extremistas, donde los usuarios no ven ni escuchan una amplia cantidad de temas o ideas, lo cual limita su capacidad para un panorama común sobre asuntos políticos. El resultado de este proceso es una sociedad segregada, donde la desconfianza hacia funcionarios públicos y medios de comunicación va creciendo intempestivamente (Barberá, 2020). La fragmentación política reduce el cumplimiento de las medidas impuestas por un ente regulador, debido a la exposición de fuentes de información y la hostilidad entre partidos opuestos haciendo a los individuos reacios a contribuir con el bien público (Cornelson y Miloucheva, 2020).

Cabe mencionar también un elemento presente dentro del marco de las redes sociales: los “bots”, denominación que se le asigna a cuentas de redes sociales controladas de forma total o parcial por algoritmos informáticos. Robles et al., (2022), investigaron el papel que cumplieron dentro del marco de la gestión gubernamental española durante la pandemia del COVID-19, encontrando que los “bots” son un factor que contribuye a la polarización política; es más, pueden convertirse en combustible para incrementar la crispación y extremar posiciones de partida.

Reflexiones finales

Redes sociales: herramientas de comunicación, pero también de polarización

De la revisión realizada se pueden extraer interesantes consensos que promueven la reflexión y una mayor investigación. Álvaro (2018), Andrade et al., (2020), Lee et al., (2020) y García et al., (2021), coinciden en que las redes sociales se han ido posicionado junto con los medios de comunicación tradicionales transformando los espacios de diálogo e interrelación para promover y motivar la discusión y participación ciudadana. Estos espacios abiertos de comunicación han sido aprovechados por los políticos para difundir sus posturas políticas y publicitarse.

Las redes sociales se han desarrollado como una fuente de noticias; según Garibay et al. (2019) y Levy (2021), circula información muchas veces no verídica que, sin embargo, genera un gran impacto. Los usuarios comparten sus opiniones, emociones, videos, imágenes, ideologías y actitudes; sin embargo, promueven también la polarización social. Debido a la facilidad de intercambio de información que fluye en las plataformas digitales, Cárdenas et ál., (2017), Fernandes et al., (2020), Egea et al., (2021), Pérez et al., (2021) y Restrepo y Gonzales (2021), argumentan que las formas de relación entre los políticos y el público se ha convertido en una relación bidireccional, ya que comparten información para persuadir en las posturas políticas, y los usuarios pueden comentar, compartir y formar parte de esa postura.

La polarización política es un fenómeno social al que todos los ciudadanos están expuestos; sin embargo, se ha evidenciado un incremento desde la aparición de las redes sociales

tal y como argumentan Takikawa y Nagayoshi (2017) y Robles et al., (2020). Los líderes políticos hacen uso extensivo del ciberespacio para involucrar al público, generar mayor diálogo, dar a conocer su vida privada y para hacer campaña según Demszyk et al., (2019), Pérez et ál., (2021), Chhachhar et ál., (2021), García Delgado, (2021) y, de la Garza (2022). No obstante, Kubin y von Sikorski (2021) argumentan que el exceso de información emitida y compartida deshumaniza a los representantes políticos y aumenta la propagación de mensajes polarizados. Sin embargo, la polarización política viene siendo utilizada como estrategia política, logrando no solo dividir, sino desacreditar a los medios tradicionales, establecer la agenda noticiosa y movilizar masas de seguidores (Magallón, 2022).

Las redes sociales incrementan la polarización política ya que crean un ecosistema de información polarizado que destruye la confianza, aumenta la brecha digital, propaga noticias falsas y aumenta la indignación del público según Tucker et al., (2018), Kelkar (2019) y, Miró y Aguerri (2021). Balart et al., (2022) son enfáticos en afirmar que los cambios tecnológicos recientes y una mejor focalización de las campañas electorales son la razón del aumento simultáneo de la polarización y de los gastos de campaña. Así mismo, Barberá (2020) y Blanco et al., (2022) afirman que la sociedad está intoxicada debido a las conversaciones entre cibernautas, ya que generan cámaras de eco incrementando las diferencias entre sí y recibiendo más contenido polarizado generado por los algoritmos. En ese sentido, los “bots” son elementos que contribuyen a la polarización política e incrementan la crispación y posiciones extremas en las discusiones en redes (Robles et al., 2022).

Por otro lado, Cornelson y Miloucheva (2020), Jara (2021), Garimella et al., (2021) y Cadavid (2022) sostienen que para mantener una comunidad políticamente organizada se necesitan líderes de opinión -llamados por algunos “influencers”- que sean los encargados de compartir posturas, adjetivos, contenido político e ideológico, para incrementar el consumo de noticias en línea. Los factores mencionados dan como consecuencia una sociedad más fragmentada, en la que se encuentran individuos más reactivos y reacios a la interconexión e información política en redes sociales.

La polarización política en entornos digitales es un campo que consideramos puede ser materia de nuevas investigaciones, dados los variados temas que se derivan de la mirada comunicacional. Dimensiones como la perspectiva emocional; la utilización de diversos tipos de herramientas digitales –y dentro de ellas los humanos y los digitales (“influencers” y “bots”)–, enfocadas ya sea desde su uso o desde las consecuencias que se generan; o los ejes comunicacionales en torno a los cuales se estructura una estrategia política para generar la polarización, son algunos de los temas fértiles para la realización de nuevos estudios desde diversos enfoques metodológicos.

Referencias Bibliográficas

Acosta, G.L. (2012). Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso & Sociedad*, 6(4), 684-719. [http://www.dissoc.org/ediciones/v06n04/DS6\(4\)Acosta.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v06n04/DS6(4)Acosta.html)

- Acosta, M. (2022). El debate presidencial en Argentina. Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada. *Más Poder Local*, (48), 114-134. <https://doi.org/10.56151/298.46.7>
- Alcalá Anguiano, F., & Reynaga Berumen, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la Campaña Electoral Jalisco 2015. *Comunicación Y Sociedad*, (29), 17-39. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6153>
- Álvaro Sánchez, S. (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. *Hipertext.net*, 2018, n.º 17, pp. 74-82. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.07>
- Amen, G. (2021). “En sociedades polarizadas, los polos que crecen son los que soportan las diferencias que establece la nueva circulación del sentido.” Entrevista a Mario Carlon. *Dixit*, (34), 95-104. <https://doi.org/10.22235/d34.2588>
- Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista De Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Au, C.H., Ho, K.K.W. & Chiu, D.K. (2022). The Role of Online Misinformation and Fake News in Ideological Polarization: Barriers, Catalysts, and Implications. *Inf Syst Front* 24, 1331-1354. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10133-9>
- Autor, D., Dorn, D., Hanson, G. & Majlesi, K. (2020). Importing Political Polarization? The Electoral Consequences of Rising Trade Exposure. *American Economic Review*, 110 (10): 3139-83. <https://doi.org/10.1257/aer.20170011>
- Baker, S.R., Baksy, A., Bloom, N., Davis, S.J., & Rodden, J. (2020). Elections, Political Polarization, and Economic Uncertainty. *Economics Working Paper 20120*. Hoover Institution. <https://www.hoover.org/sites/default/files/research/docs/20120-davis.pdf>
- Balart, P., Casas, A., & Troumpounis, O. (2022). Technological change, campaign spending and polarization. *Journal of Public Economics* 211, 104666. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2022.104666>
- Barberá, P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In N. Persily & J. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (SSRC Anxieties of Democracy, pp. 34-55). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108890960>
- Baumgaertner, B. & Justwan, F. (2022). The preference for belief, issue polarization, and echo chambers. *Synthese* 200, 412. <https://doi.org/10.1007/s11229-022-03880-y>
- Beaufort, M. (2018) Digital media, political polarization and challenges to democracy, *Information, Communication & Society*, 21(7), 915-920. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1451909>
- Belcastro, L., Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D., & Trunfio, P. (2020). Learning Political Polarization on Social Media Using Neural Networks. in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 47177-47187, 2020. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2978950>
- Beltrán, U. (2020). Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018. *Política y gobierno*, 27(2), 1-21. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1384>
- Blanco-Alfonso, I., Rodríguez-Fernández, L. & Arce-García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones

- en Twitter. *Revista De Comunicación*, 21(2), 33–50. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A2>
- Borba, F. (2019). Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação [online]*, 42(1). <https://doi.org/10.1590/1809-5844201912>
- Brooks, H.Z., & Porter, M.A. (2020). A Model for the Influence of Media on the Ideology of Content in Online Social Networks. *Physical Review Research* 2(2) 023041. <https://doi.org/10.1103/PhysRevResearch.2.023041>
- Bruns, A. & Nuernbergk, C. (2019). Political Journalists and Their Social Media Audiences: New Power Relations. *Media and Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1759>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. Info*, (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Chhachhar A.R., Malik R.R., & Pahore M.R. (2021). Social media political campaign in district Hyderabad, Sindh, Pakistan. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 17(1), 54-63. <https://doi.org/10.13187/me.2021.1.54>
- Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). ¿Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 150 - 172. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757365>
- Cornelson, K., & Miloucheva, B. (2020). Political polarization, social fragmentation, and cooperation during a pandemic. *Working Papers tecipa-663*, University of Toronto, Department of Economics. <https://ideas.repec.org/p/tor/tecipa/tecipa-663.html>
- Córdoba, A. M. (2020). Hacia una individualización de la política en redes. *Palabra Clave*, 23(2), e2321. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.1>
- Corduneanu, V. (2019). El papel de las emociones sociales y personales en la participación política. *Revista mexicana de opinión pública*, (26), 71-96. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.66903>
- Corduneanu, V., Muñoz, C. & Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿Inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 57-87. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200057>
- de la Garza Montemayor, D. J. (2022). La cuarta alternancia en el Estado de Nuevo León desde la transición a la democracia: redes sociales, polarización, identidad regional y rebelión contra el centralismo. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (32), 135–149. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.32.80652>
- Demszky, D., Garg, N., Voigt, R., Zou, J.Y., Gentzkow, M., Shapiro, J.M., & Jurafsky, D. (2019). Analyzing Polarization in Social Media: Method and Application to Tweets on 21 Mass Shootings. In *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1 (Long and Short Papers)*, pages 2970–3005, Minneapolis, Minnesota. Association for Computational Linguistics. <http://dx.doi.org/10.18653/v1/N19-1304>
- Díaz, J.B. (2013). Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales: estudio de los perfiles de El País y El Mundo en Twitter. *Actas – V Congreso Internacional Latina*

- de Comunicación Social* – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013. http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html
- DiMaggio, P., Evans, J. & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? *American Journal of Sociology*, 102(3) (Nov.), pp. 690-755. <https://www.jstor.org/stable/2782461>
- Egea Medrano, M., Garrido Rubia, A. & Rojo Martínez, J. (2021). Political Iconography and Emotions in Electoral Campaigns: A Communicative Approach. *Communication & Society*, 34(2), 215-230. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.215-230>
- Fernandes, C., Lourenço, M. L., Frohlich, S., Silva, D. E. D., & Kai, F. O. (2020). Women in politics: emotions and challenges in complex institutional dynamics. *Cadernos EBAPE.BR*, 18 (Cad. EBAPE.BR, 2020 18(4)). <https://doi.org/10.1590/1679-395120200006x>
- García Delgado, M. F. (2021). El diario en la comunicación política. Los encuadres estratégicos de El Comercio sobre los candidatos presidenciales durante la segunda vuelta electoral de 2016 en Perú. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. N.º E40, 01/2021, 152-165. <http://www.risti.xyz/issues/ristie40.pdf>
- García, S., Muñoz, L. & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, (48), 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Garibay, I., Mantzaris, A.V., Rajabi, A. & Taylor, C. (2019). Polarization in social media assists influencers to become more influential: analysis and two inoculation strategies. *Scientific Reports* 9, Article number: 18592. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-55178-8>
- Garimella, V.R., Smith, T., Weiss, R., & West, R. (2021). Political Polarization in Online News Consumption. *International Conference on Web and Social Media*. arXiv:2104.06481. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2104.06481>
- Giuberti, L. (2021). *Political polarization and the impact of internet and social media use in Brazil*. MERIT Working Papers 2021-032, United Nations University - Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology (MERIT). <https://ideas.repec.org/p/unm/unumer/2021032.html>
- Gómez Calderón, B., & López Martín, A. (2021). El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España. *Revista de Comunicación*, 20(1), 103-115. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a6>
- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2018). Friendly fire? Negative campaigning among coalition partners. *Research & Politics*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2053168018796911>
- Jara, L. (2021). El papel de las redes sociales en la participación organizada de los jóvenes en Nicaragua. *Revista De Comunicación Política*, 3(1), e210303. <https://doi.org/10.29105/rcp3-3>
- Jost, J.T., Baldassarri, D.S. & Druckman, J.N. (2022). Cognitive-motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts. *Nat Rev Psychol* 1, 560-576. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00093-5>
- Jiménez-Ovando, A. G., & Cadavid-Echeverri, C. (2022). Politicization of influencers during the post-electoral political crisis in Bolivia? *Política, Globalidad Y Ciudadanía*, 8(16), 01-23. <https://doi.org/10.29105/pgc8.16-1>
- Juares, W., & Ferreyra, S. (2021). Twitter, internautas vecinos y los intersticios de la polarización política: Un estudio centrado en la campaña electoral de 2019 en el Partido de General Pueyrredón, Argentina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 16(2), 103-129. <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3163>

- Kelkar, S. (2019). Post-truth and the Search for Objectivity: Political Polarization and the Remaking of Knowledge Production. *Engaging Science, Technology, and Society*. Vol.5, 86-106. <https://doi.org/10.17351/ests2019.268>
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. [10.1080/23808985.2021.1976070](https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070)
- Lee, S. S., Lane, D. S., & Kwak, N. (2020). When Social Media Get Political: How Perceptions of Open-Mindedness Influence Political Expression on Facebook. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120919382>
- Levy, R. (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review*, 111 (3): 831-70. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>
- Lin, T.T., & Tsai, C. (2022). Taking stock of social-political polarization in Asia: political communication, social media and digital governance. *Asian Journal of Communication*, 32, 71 - 74. <https://doi.org/10.1080/01292986.2022.2043399>
- Luengo, O., García-Marín, J., & de-Blasio, E. (2021). COVID-19 on YouTube: Debates and polarisation in the digital sphere. [COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital]. *Comunicar*, 69, 9-19. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>
- Magallón-Rosa, R. (2022). De las fake news a la polarización digital. Una década de hibridación de desinformación y propaganda. *Más Poder Local*, (50), 32-48. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.120>
- Miró-Llinares, F. & Aguerri, J. C. (2021). Misinformation about fake news: A systematic critical review of empirical studies on the phenomenon and its status as a 'threat'. *European Journal of Criminology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1477370821994059>
- Peña de Arias, M. E. (2011). Las redes sociales virtuales como espacios para la discusión de asuntos públicos: estudio de los grupos sobre política venezolana de Facebook. Anuario ININCO, *Investigaciones de la Comunicación*, 23(1). http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai/article/view/1600
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., & Pulido-Polo, M. (2021). Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 209-226. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000029>
- Pérez Curiel C, Rivas de Roca R, García Gordillo M. (2021). Impact of Trump's Digital Rhetoric on the US Elections: A View from Worldwide Far-Right Populism. *Social Sciences*. 2021, 10(5):152. <https://doi.org/10.3390/socsci10050152>
- Ramírez Plascencia, D., Alonzo González, R. M. & Ochoa Amézquita, A. (2022). Odio, polarización social y clase media en Las Mañaneras de López Obrador. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (35), 83-96. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1505>
- Rekker, R. (2021). The nature and origins of political polarization over science. *Public Understanding of Science*, 30(4), 352-368. <https://doi.org/10.1177/0963662521989193>
- Restrepo Echavarría, N. J., & González Tule, L. A. (2021). Uso intensivo de herramientas y recursos de profesionalización política en campañas presidenciales: el caso de Colombia 2018. *Cuadernos.Info*, (48), 48-71. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27921>

- Ribeiro, M.H., Calais, P.H., Almeida, V.A., & Meira Jr, W. (2017). "Everything I Disagree With is #FakeNews": Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation. *ArXiv, abs/1706.05924*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.05924>
- Rivera-Magos, S., & Negrete-Huelga, K. (2019). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana De Opinión Pública, 1*(28), 94–113. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>
- Robles, J. M., Atienza, J., Gómez, D., & Guevara, J. A. (2019). La polarización de "La Manada": El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital. *Tempo Social, 31*(3), 193-216. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.159680>
- Robles, J., Guevara, J., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. [Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19]. *Comunicar, 71*, 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rodríguez-Estrada, A., Muñoz, C., & Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.Info, 46*(46), 1–21. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>
- Sarrión Andaluz, J., & Rodríguez-Gordo, C. (2021). Polarización social y control político: algunas consecuencias de la inteligencia artificial y las redes sociales para la razón práctica. *Cuadernos Salmantinos De filosofía, 48*, 157–185. <https://doi.org/10.36576/summa.144497>
- Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., Serrano, J.C., & Hegelich, S. (2019). Measuring the Ease of Communication in Bipartite Social Endorsement Networks: A Proxy to Study the Dynamics of Political Polarization. *Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society*. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328556>
- Tarullo, M. R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: Un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicación, 7*(1), 27-55. <https://doi.org/10.26422/aucom.2018.0701.tar>
- Takikawa, H., & Nagayoshi, K. (2017). Political polarization in social media: Analysis of the "Twitter political field" in Japan. *2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, Boston, MA, USA, 2017, pp. 3143-3150. <https://doi.org/10.1109/BigData.2017.8258291>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature* (Version 1). Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/37088>
- Türksoy, N. (2020). Appealing to Hearts and Minds: The Case of a Political Advertising Campaign in the 2019 European Parliament Elections in Cyprus. *Intersections. East European Journal of Society and Politics, 6*(2). <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v6i2.645>
- Waller, I., & Anderson, A. (2021). Quantifying social organization and political polarization in online platforms. *Nature, 600*(7888), 264–268. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-04167-x>

Weber, T. J., Hydock, C., Ding, W., Gardner, M., Jacob, P., Mandel, N., Sprott, D. E., & Van Steenburg, E. (2021). Political Polarization: Challenges, Opportunities, and Hope for Consumer Welfare, Marketers, and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 184–205. <https://doi.org/10.1177/0743915621991103>

Abstract: Social polarization, understood as a phenomenon of division in societies around extreme positions of various kinds, has been deepening in the political sphere for some decades and is used as a strategy in electoral campaigns in order to generate divisions that benefit an ideological position or a particular candidate. Political polarization in the 21st century has found the best tools for disseminating its proposals in social networks. Whether due to the characteristics of social networks, their uses, the public that uses them or their content, the digital environment has become a new space for political polarization. The objective of this work was to compile various conceptual and communicational perspectives on political polarization in digital environments and to explore its main characteristics and effects. Being a descriptive-exploratory study, the methodology used was the systematic review of a convenience sample of scientific articles in databases of academic journals within the period 2017-2022, in Spanish and English.

Keywords: political polarization - political communication - electoral communication - digital communication - social networks

Resumo: A polarização social, entendida como um fenômeno de divisão das sociedades em torno de posições extremas de diversos tipos, vem se aprofundando na esfera política há algumas décadas e é utilizada como estratégia em campanhas eleitorais para gerar divisões que beneficiem uma posição ideológica ou um determinado candidato. A polarização política do século XXI encontrou nas redes sociais as melhores ferramentas para divulgar suas propostas. Seja pelas características das redes sociais, de seus usos, do público que as utiliza ou de seus conteúdos, o ambiente digital tornou-se um novo espaço de polarização política. O objetivo deste trabalho foi compilar várias perspectivas conceituais e comunicacionais sobre a polarização política em ambientes digitais e explorar suas principais características e efeitos. Sendo um estudo descritivo-exploratório, a metodologia utilizada foi a revisão sistemática de uma amostra de conveniência de artigos científicos em bases de dados de revistas acadêmicas no período 2017-2022, em espanhol e inglês.

Palavras-chave: polarização política - comunicação política - comunicação eleitoral - comunicação digital - redes sociais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
