ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Diana Camila
Garzón Velandia

Tesis doctoral

Polarización política en redes sociales: perspectiva intergrupal y emocional

Santiago de Compostela, 2024

Programa de doctorado en Procesos Psicológicos y Comportamiento Social

ESCOLA DE DOUTORAMENTO
INTERNACIONAL DA USC

TESIS DOCTORAL

POLARIZACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES: PERSPECTIVA INTERGRUPAL Y EMOCIONAL

Autor

Diana Camila Garzón-Velandia

Directores: José Manuel Sabucedo Cameselle

María Idaly Barreto Galeano

Tutor/a: José Manuel Sabucedo Cameselle

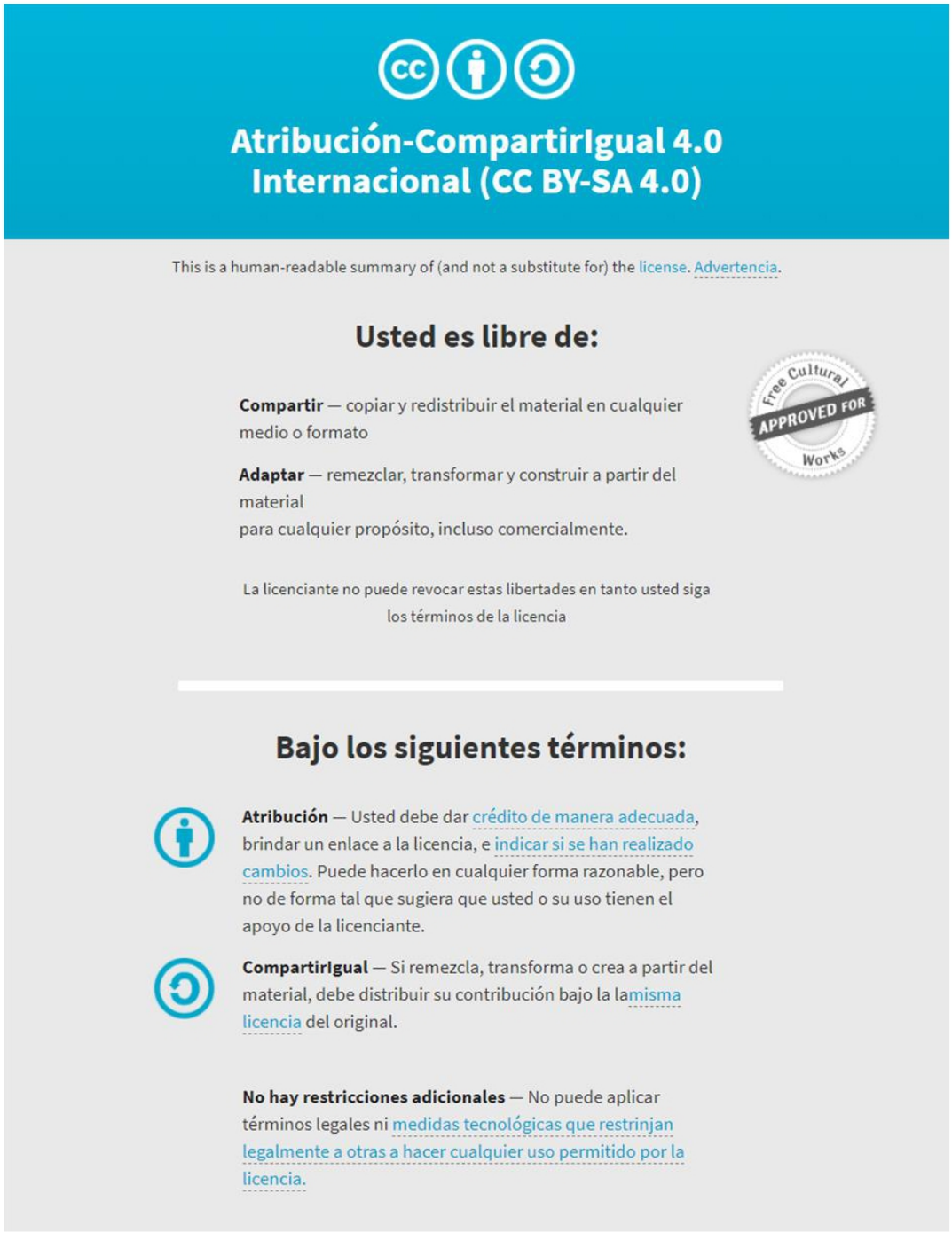
PROGRAMA DE DOCTORADO EN PROCESOS PSICOLÓGICOS Y COMPORTAMIENTO SOCIAL

SANTIAGO DE COMPOSTELA

La presente es una tesis en cotutela entre el programa de Doctorado en Procesos Psicológicos y comportamiento social de la Universidade de Santiago de Compostela y el programa de Doctorado en Psicología de la Universidad Católica de Colombia.

"Las opiniones expresadas en este trabajo son responsabilidad de sus autores, la Facultad de Psicología solo ha verificado el cumplimiento de las condiciones mínimas de rigor científico y de manejo ético".

Reglamento Interno
Artículo, 65
Universidad Católica de Colombia



Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)

This is a human-readable summary of (and not a substitute for) the license. Advertencia.

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material
para cualquier propósito, incluso comercialmente.

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:

Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A Garzoncitos.
Lornis, Guillermo, Luisfer, Natalie, Julious y Raul
Mis raíces, mi soporte, mi fuerza.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a mis directores por exigirme con calidez y regular mis revoluciones cuando voy como una moto. Idaly Barreto (ahora sí puedo dejar de llamarte profe), gracias por creer siempre en mis capacidades y ponerme en lugares y retos en los que ni yo misma me he sentido capaz. Gracias por impulsarme a ir más allá, a crecer y a esforzarnos. Sé que no hablo solo por mí al agradecerte por la labor que haces al formarnos como investigadoras y brindarnos oportunidades que no son tan fáciles de conseguir. José Manuel Sabucedo, aún recuerdo las primeras palabras que dijiste cuando nos conocimos "en este grupo trabajamos bien y somos buenas personas". No pudiste haberlo dicho mejor. En la academia uno conoce a varios intelectuales y grandes investigadores, pero no siempre a buenas personas; eres la prueba de que se puede ser ambas cosas, dejando huella en las personas y en las disciplinas.

Que aburrida sería la vida si no tuviéramos desafíos, como la tesis, que nos hacen esforzanos por algo que sabemos vale la pena. A Mauro Gisbert Verdú, por ser hogar lejos de mi hogar, un rayito de sol del mediterráneo que ilumina los lluviosos días de Santiago, incluso estando en Irlanda. Es irónico que quien me enseñó Galicia haya sido un valenciano que adaptó hasta su forma de hablar para entender mi colombiano. Gracias por apoyarme en cada paso de esta tesis, desde escuchar mis lamentos hasta ayudarme a mejorar mis ideas con tus habilidades creativas y de programación en matlab. P.D. Hay muchas variables en contra para los siguientes 70 años, pero yo sí quiero ver tu nombre escrito en estas líneas cuando las lea en 10 años.

A Cosoypa, porque qué sería de la psicología social sin los grupos a los que llegamos a pertenecer. A Laura Docampo López, traductora de gallego – colombiano – español de esta tesis, bromeadora gallega y archivo cognitivo del grupo. A Sergio Vila, que de entre múltiples títulos, en esta tesis funge principalmente como maestro de política española y eurovisión. A Tamara Fernández, proveedora de afecto y chismesito, cosas difíciles de encontrar en Galicia. A Cris Gómez Román, generadora de optimismo y buena energía (casi me olvido del Gómez). A Andrea Velandia, compatriota apoyadora de costumbres colombianas y proveedora de sabiduría. A Marcos Dono, forjador de carácter, apoyador de bodas y golpeador profesional de globos. A Andrea Correa, mantenedora de paciencia y compatriota a la distancia. A Lidia Guntin, proveedora de tranquilidad y rosquitas. A Mónica Alzate, la muestra de que se puede llegar lejos estando fuera de casa. A Jess Sanmartin, bailadora y preservadora de costumbres gallegas.

A las tres instituciones que hicieron de este doctorado una realidad. A la Universidad Católica de Colombia, mi alma mater, la universidad a la que le debo todo y que ha confiado en mí y en mi carrera en los últimos 14 años. A la Fundación Carolina por brindar oportunidades a los estudiantes de Latinoamérica; más que promoción multilateral de la educación, sus iniciativas nos permiten construir sociedad y alcanzar sueños. A la Universidade de Santiago de Compostela, por recibir a los múltiples estudiantes extranjeros y formarlos integralmente con excelencia académica.

Al profesor James W. Pennebaker, quien me acogió y apoyó en mi estancia en la Universidad de Texas. Sus enseñanzas sobre análisis de lenguaje y la curiosidad con la que observa el mundo me resulta intrigante y es la respuesta a cómo una persona puede tener tanto éxito en la academia. A Carlos Gantiva por orientarme en el complejo mundo de las medidas psicofisiológicas y sus análisis que me han hecho volar la cabeza. Gracias por la paciencia para enseñar temas en la que la psicología social apenas se involucra. A Iván Felipe Medina porque más que profesor es un colega lleno de sabiduría profesional y personal. Gracias por

orientarme en momentos de incertidumbre, ya sea en la vida o en la realización de revisiones sistemáticas.

A todos los profesores que han contribuido a los valiosos aprendizajes que obtuve durante este doctorado, Martha Peña, Alba Lucía Meneses, Isabel Fraga, Damaso Rodríguez, Tino Arce. A los Laboratorios de la Universidad Católica de Colombia, la facultad de psicología y su equipo, Sonia Ríos, Paola, Rubiano, Magda, Harry y Danieles por apoyarme en toda la gestión académica de la doble titulación y la realización de los estudios aplicados.

A todas las personas que de manera directa e indirecta han contribuido a que hoy en día pueda afirmar que soy finalmente doctora. Durante la ejecución de esta formación he aprendido muchas lecciones de todos con los que he interactuado y aunque es un camino lleno de altibajos y de morriña, siempre será despedido con el agradecimiento de quien ha encontrado en el doctorado una experiencia para crecer y descubrir nuevos caminos.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RESUMEN

La construcción de sociedades democráticas implica la apertura a la diversidad de opiniones, posturas y creencias en las que el debate y la discusión son necesarios. No obstante, en las últimas décadas se ha observado que los ciudadanos y figuras políticas tienden cada vez más a extremos opuestos, ya sea en los espectros ideológicos o en sus actitudes respecto a temas políticos, sociales y económicos. Este fenómeno, conocido como polarización política, implica la separación entre grupos respecto a las preferencias políticas, hasta el punto de impermeabilizarse mutuamente y agruparse en torno a polos ideológicos (Bordonaba-Plou, 2019; Fiorina & Abrams, 2008; Thornal, 2015; Wojcieszak, 2016).

El término "polarización" ha sido empleado de manera imprecisa y abarca diversas definiciones en diferentes contextos. Una clase de polarización es la polarización grupal, que se refiere a la tendencia de los miembros de un grupo a adoptar posturas o tomar decisiones más extremas cuando están en grupo, en comparación con las decisiones que tomarían individualmente. Este fenómeno se observa en diversos escenarios, desde decisiones judiciales hasta debates políticos, y puede intensificar las diferencias de opinión y aumentar la cohesión interna del grupo a costa de una mayor rigidez en sus posiciones (Bettenhausen, 1991; Isenberg, 1986; Lamm, 1988; Lamm, & Myers, 1978).

Otro ejemplo de polarización es la polarización socioeconómica, originalmente conocida como polarización social. Este tipo de polarización se relaciona con la creciente división de las sociedades basadas en variables económicas, como el ingreso y la riqueza. La polarización socioeconómica puede resultar en una estratificación más marcada, donde las disparidades en el acceso a recursos y oportunidades se agravan, afectando negativamente la cohesión social y la movilidad económica (Benedek & Moldovan, 2015; Bramson et al., 2016; Gigliarano, 2018).

Sin embargo, estas formas de polarización no se vinculan directamente con la distancia que toman los grupos sociales en relación con las variables políticas, que es el tipo de polarización con mayor impacto en la convivencia democrática. La polarización política se caracteriza por el alejamiento progresivo de los partidos o grupos políticos hacia extremos opuestos del espectro ideológico, dificultando el consenso y la cooperación. Este fenómeno puede erosionar la confianza en las instituciones democráticas, aumentar la fragmentación social y obstaculizar la gobernabilidad efectiva, ya que los actores políticos se vuelven menos dispuestos a comprometerse y más inclinados a ver a sus oponentes como enemigos irreconciliables (Bordonaba-Plou, 2019; Fiorina & Abrams, 2008; Iyengar et al., 2019; van Baar & FeldmanHall, 2021).

Si bien la polarización en sí misma no es del todo negativa, ya que permite contrastar y debatir diferentes posiciones políticas, la creciente polarización política en muchas democracias contemporáneas ha generado preocupación, ya que puede conducir a un ciclo de radicalización y conflicto que pone en riesgo la estabilidad y efectividad del sistema democrático. Dado su posible impacto en la sociedad, la polarización política ha sido objeto de estudio sistemático en múltiples países, lo que ha permitido concluir que este fenómeno ha incrementado de manera significativa en las redes sociales digitales. Este hallazgo es preocupante, dado que las redes sociales se han convertido en medios de socialización cultural y política, particularmente entre las nuevas generaciones. A través de estas plataformas, los individuos no solo interactúan y comparten sus opiniones, sino que consumen gran parte de

la información sobre la actualidad sociopolítica local y mundial (Hong & Kim, 2016; Iandoli et al., 2021; Mccoy & Press, 2022).

Al convertirse en el principal referente de información y consulta, las plataformas de redes sociales han expuesto a sus usuarios a una serie de riesgos, entre los cuales destacan las noticias falsas, los titulares y publicaciones tendenciosas, y los bulos. Estos elementos desinforman a los ciudadanos, incrementando la polarización política. La proliferación de noticias falsas y contenidos tendenciosos crea entornos de información sesgada, donde las personas reciben datos que confirman sus creencias preexistentes y refuerzan sus prejuicios, un fenómeno conocido como "cámara de eco" (Barberá et al., 2015; Saveski et al., 2022; Soares Bonow et al., 2019; Van Bavel et al., 2021).

El impacto de estas dinámicas es profundo y multifacético. Las democracias se ven amenazadas por el deterioro de la confianza en las instituciones y en los procesos democráticos, ya que la manipulación de la información y la exacerbación de divisiones pueden llevar a una mayor desconfianza y deslegitimación de los resultados electorales y de las políticas públicas. Además, la polarización alimentada por las redes sociales digitales puede incitar a la hostilidad y a la violencia entre diferentes grupos sociales, debilitando la cohesión social y dificultando la convivencia pacífica. La interacción constante con contenidos polarizantes en las redes sociales digitales lleva a los usuarios a desarrollar actitudes más radicales y menos tolerantes hacia aquellos que tienen opiniones diferentes, lo que reduce las oportunidades de diálogo constructivo y de resolución pacífica de conflictos. Este fenómeno, conocido como polarización política afectiva, promueve el escalamiento del conflicto en un ambiente que favorece la violencia (Bäck et al., 2023; Boccia Artieri et al., 2021; Druckman & Levendusky, 2019; Iyengar et al., 2019).

A pesar de los preocupantes indicadores de polarización política digital, las mediciones al respecto fuera de las plataformas han mostrado que el fenómeno se ha mantenido estable, aunque con un incremento sutil en los últimos años. Esta discrepancia entre las medidas dentro y fuera de las plataformas digitales evidencia que la polarización varía conforme a la operacionalización y a la metodología utilizada para medirla, pues existen múltiples clases y subclases aun no estandarizadas que dificultan su estudio. Un ejemplo de esto es la polarización política percibida o falsa, relacionada con la sobreestimación de la polarización que se produce por la sobreexposición de los desencuentros y conflictos por parte de los medios y las plataformas. Esta subclase dista de las medidas tradicionales que se realizan fuera de los ambientes digitales, como es el caso de la polarización ideológica y la polarización temática. La primera corresponde a la afiliación de las personas a los extremos de las ideologías políticas y la segunda a la divisón de los ciudadanos respecto a temas sociales, políticos o económicos. En este sentido, los ciudadanos no están completamente alineados en el extremo del espectro político, pero tienen la percepción de que la política es un campo de batalla en el que se debe luchar, pues las redes sociales digitales amplifican la sensación de conflicto y deterioran la visión del exogrupo (Fernbach & van Boven, 2022; Pérez Zafrilla, 2021).

La incongruencia entre las medidas ha llevado a algunos a concluir que las plataformas y sus algoritmos son responsables de la polarización que lleva a la división de las sociedades. No obstante, el fenómeno es más complejo, ya que los usuarios no son meros espectadores pasivos. Subyacente a la polarización política en redes sociales digitales se encuentra el conflicto intergrupal, que se hace evidente en los medios digitales debido a la masividad de las plataformas y las dinámicas de interacción que estas permiten (Bail, 2021; Kreiss & Mcgregor, 2024).

El conflicto intergrupal, que anteriormente se limitaba a disputas entre pequeños grupos y podía resolverse mediante interacciones intergrupales positivas, se ha trasladado a un entorno digital multitudinario. En este nuevo escenario, millones de usuarios pueden expresar sus opiniones desde el anonimato, sin enfrentar repercusiones tangibles. Esto ha facilitado la proliferación de discursos de odio y contenidos polarizantes, evidenciando que la raíz de la polarización política es el conflicto intergrupal (Jost et al., 2022; Kelber et al., 2022; Marchal, 2022; Orian Harel et al., 2020).

Al amplificar la voz de cada usuario, las redes sociales digitales crean un espacio donde las tensiones intergrupales pueden intensificarse rápidamente. Los algoritmos de estas plataformas, diseñados para maximizar el *engagement*, tienden a promover contenidos que generan fuertes reacciones emocionales, a menudo exacerbando las divisiones existentes. Sin embargo, responsabilizar únicamente a los algoritmos resulta ser simplista. Los usuarios, al participar activamente en estas dinámicas, contribuyen a la propagación y solidificación de actitudes polarizadas (Bail, 2021; Marchal, 2022).

El estudio de la polarización política es complejo debido a las múltiples subclases que implica y las estrategias de medición poco integradas. Medir la polarización política implica varias dificultades dada la complejidad del fenómeno y la diversidad de sus manifestaciones. Una de las principales dificultades radica en la falta de consenso sobre una definición unificada de polarización, lo que complica la creación de herramientas de medición estandarizadas. Además, la polarización puede variar significativamente entre diferentes contextos culturales y políticos, lo que requiere adaptaciones en las metodologías de medición. Las técnicas cuantitativas, como las encuestas y análisis de redes sociales, deben complementarse con métodos cualitativos para capturar la profundidad y las sutilezas de la polarización. La subjetividad en la interpretación de datos también es un desafío, ya que la percepción de polarización puede diferir entre individuos y grupos (Druckman & Levendusky, 2019).

Por lo cual, se hace necesario desarrollar estrategias para medir la polarización en ambientes naturales, como las redes sociales digitales que permiten capturar el lenguaje de los usuarios y estimar distintos tipos de polarización. De otra parte, a pesar de que los avances en este campo han permitido entender mejor la naturaleza y las dinámicas de la polarización política en redes sociales digitales, la investigación ha tendido a enfocarse más en la descripción de la polarización que en el desarrollo de alternativas para intervenirla o prevenirla. Intervenir la polarización política en redes sociales es crucial para fortalecer la cohesión social y la estabilidad democrática. La despolarización promueve un entorno donde el diálogo constructivo y el entendimiento mutuo pueden florecer, lo que es esencial para resolver conflictos de manera efectiva y pacífica. Al reducir la polarización, se disminuye la hostilidad entre grupos, facilitando la colaboración y el compromiso necesarios para enfrentar desafíos colectivos. Además, un entorno digital menos polarizado fomenta una ciudadanía más informada y crítica, capaz de evaluar la información de manera objetiva y resistir la manipulación. En última instancia, la despolarización contribuye a la creación de una sociedad más inclusiva y resiliente, donde las diferencias se abordan mediante el respeto y la deliberación democrática (Balietti et al., 2021; Crisp & Turner, 2009; Fido & Harper, 2018; McCoy et al., 2022; Neubaum et al., 2020).

Para responder tanto a las dificultades que implica el uso del término de polarización, como a la medición de la misma y al desarrollo de estrategias de intervención, esta tesis tiene como objetivo estudiar la polarización política en redes sociales digitales mediante el análisis de creencias, emociones intergrupales, perspectiva temporal y categoría social contenidas en la

UBB DE SANTIAGO

comunicación política con el fin de desarrollar estrategias de despolarización que contribuyan a la construcción de paz.

Para cumplir con dicho objetivo se realizaron cuatro estudios que abordan la polarización política desde las relaciones intergrupales y la persuasión de la comunicación en línea; dos de estos estudios están centrados en polarización y dos en despolarización. El primero, es una revisión sistemática de revisiones que sigue la metodología PRISMA, cuyo objetivo es identificar los diferentes significados del término polarización en las ciencias sociales y proponer una definición y operativización. Esta investigación aporta un panorama general de lo que significa el concepto polarización en las redes sociales. Para aportar claridad al uso del término se agruparon las subclases encontradas en tres clases de polarización [grupal, política y socioeconómica]. En este estudio se abordan las variables que se relacionan con cada clase de polarización, las teorías que las explican y se clasifica y define cada subclase de polarización encontrada en la literatura. Se encontró que los estudios analizados no cumplen con los requisitos metodológicos, por tanto, hay una necesidad latente de desarrollar estudios metodológicamente más robustos como meta-análisis, debido a que el cuerpo de evidencia es suficiente pero los estudios de revisión consultados no cuentan con la calidad metodología evaluada por los instrumentos AMSTAR y SANRA. De igual manera, se concluye que la polarización política es la clase de polarización de relevancia en la actualidad y que la subclase afectiva es la que tiene mayores implicaciones negativas en las relaciones intergrupales.

Con base en los hallazgos relacionados con la polarización política y afectiva, se llevó a cabo un segundo estudio que tiene como objetivo determinar los niveles de polarización afectiva en la comunicación política que se da en campañas electorales, a través de la perspectiva temporal, las creencias deslegitimadoras y las emociones intergrupales de las élites políticas y los usuarios de las redes sociales digitales. En este estudio se desarrolló un indicador de polarización afectiva para medirla en piezas textuales, como los tuits. A partir del indicador, se tomaron medidas de polarización afectiva en dos muestras de tuits de ciudadanos y candidatos políticos en las elecciones colombianas y las de Andalucía. Se encontró que la polarización afectiva puede comportarse diferente respecto al contexto y a las características de la comunicación política. Por ejemplo, las estrategias de comunicación basadas en el enaltecimiento del endogrupo aumenta la polarización en contextos en los que no hay violencia política, como el contexto andaluz. Sin embargo, en contextos de violencia como el colombiano, esta estrategia reduce la polarización, pues la estrategia que la aumenta se basa en el ataque directo hacia el exogrupo. De igual manera, se identificaron emociones asociadas al incremento de la polarización, así como algunas que tienen efectos despolarizantes. Se provee un mapa de las emociones más relevantes para la despolarización en ambos contextos.

Al hallar emociones asociadas a la despolarización, se realizó un tercer estudio en el que se analizan dos estrategias comunicativas de despolarización: Humanización de todas las partes y legitimación del exogrupo y en el que se estudiaron las emociones discretas que mayor aporte realizan a la despolarización. En un primer estudio [3a] se buscaba comparar la polarización afectiva de las respuestas de usuarios de X, frente a tuits publicados por dos figuras políticas colombianas en los que se utilizaban estrategias despolarización y en los que no. Se encontró que la pertenencia grupal de las élites políticas que emiten los tuits tiene relevancia en la probabilidad de despolarización, lo cual llevó a diseñar un segundo estudio [3b]. Este estudio buscaba determinar si la categoría social [endo o exogrupo] de la élite política que emite los tuits favorece la despolarización de ciudadanos polarizados con identidades tanto conservadoras como progresistas, a través de las dos estrategias de despolarización. Se tomaron medidas de polarización temática y afectiva, antes y después de

la exposición de tuits. De igual manera, durante la exposición de tuits se tomaron medidas psicofisiológicas y verbales para identificar las respuestas emocionales en tiempo real. Se encontró que la comunicación proveniente del endogrupo es más efectiva en despolarizar, así como la estrategia de humanización de todas las partes. En particular, las respuestas de los partidarios de izquierda tendieron más a la despolarización, mientras que los partidarios de derecha expuestos a tuits del exogrupo tuvieron una respuesta de reactancia y defensa. De igual manera, se encontró que existe convergencia entre las medidas emocionales verbales y psicofisiológicas.

A partir de estos hallazgos y para comprender con mayor profundidad las respuestas de los individuos ante la diferencia, se realizaron entrevistas a profundidad, en un cuarto estudio, que tiene como objetivo identificar los comportamientos, creencias y emociones que tienen las personas ante la diferencia que se muestra en contenidos en línea. A partir de estos se categorizaron las estrategias de despolarización que pueden ser implementadas en redes sociales digitales y se abordaron distintas posibilidades de la hipótesis de contacto digital como una de las estrategias de mayor desarrollo y soporte teórico.

Con base en los cuatro estudios, se identificaron las características de las personas que tienden a la polarización y aquellos que tienden a la despolarización, por ejemplo, la flexibilidad y tolerancia para entender las actitudes del exogrupo, así como la regulación emocional que disminuye la reactividad ante la diferencia que supone una amenaza para las propias creencias. De igual manera, se identificaron las dinámicas que distinguen la comunicación polarizante y despolarizante, por ejemplo, la constante diferenciación intergrupal, el uso de estrategias de deslegitimación y la estimulación de emociones negativas hacia el exogrupo. En consistencia, se provee una orientación sobre las emociones intergrupales que disminuyen la polarización, de manera que se explica la función de cada una, con el fin de brindar claridad respecto a la forma en la que las emociones contribuyen a la despolarización.

Al vincular todos los hallazgos obtenidos, se brindan recomendaciones de estrategias para despolarizar la comunicación en redes sociales. Dichas estrategias se desarrollan en tres ejes principales: estrategias dirigidas a las figuras políticas y su comunicación en línea, estrategias dirigidas a las plataformas de redes sociales y estrategias dirigidas a los usuarios. En el primer caso, se enfocan las estrategias a los recursos discursivos que las élites políticas pueden seguir para evitar generar ambientes hostiles en las redes sociales a través de su comunicación. En el segundo caso, se orientan las estrategias a las acciones puntuales que las plataformas podrían tomar, como cambios en algunos de sus algoritmos. En el tercer caso, las estrategias se orientan a la regulación emocional, la educación mediática y el desarrollo de análisis crítico de la información.

Las conclusiones de esta tesis se desarrollan en diferentes aspectos, por ejemplo, el estado de la publicación de la poalrizacion como concepto, la naturaleza intergrupal de la polarización, la importancia de la polarización afectiva como punto de partida para desescalar los conflictos y las estrategias de humanización de todas las partes y legitimización del exogrupo en la comunicación para disminuir la polarización en redes sociales digitales.

Finalmente, con el objetivo de realizar transferencia social del conocimiento en un producto que supere la barrera de la academia, se propone el desarrollo de un material digital ilustrado, cuyos detalles sobre su planeación se consignan en el Anexo 11. Este anexo contiene los aspectos técnicos e ilustrativos de una historia sobre la polarización en redes sociales y las acciones que pueden tomar los protagonistas para disminuir el conflicto a través de estos medios digitales. El material desarrollado se basa en los hallazgos de toda la tesis y en la

USC DE SANTIAGO

bibliografía consultada, de manera que se lleva a un lenguaje más sencillo que pueda ser consultado por personas que no tienen relación con la academia. Con esto se espera aportar a la disminución de la hostilidad en redes a partir de la evidencia científica y la perspectiva teórica de la psicología social.

Palabras clave: Polarización política, redes sociales, despolarización, relaciones intergrupales, comunicación política, emociones intergrupales.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ABSTRACT

The development of democratic societies requires openness to a diversity of opinions, positions, and beliefs, in which debate, and discussion are necessary. However, in recent decades, it has been observed that citizens and politicians have increasingly tended towards opposite extremes, either in ideological spectrums or in their opinions and beliefs on political, social, and economic issues. This phenomenon, known as political polarization, involves the separation of groups in terms of political preferences to the point of mutual impermeability and clustering around ideological poles (Bordonaba-Plou, 2019; Fiorina & Abrams, 2008; Thornal, 2015; Wojcieszak, 2016).

The term "polarization" has been used imprecisely and encompasses various definitions across different contexts. One type of polarization is group polarization, which refers to the tendency of group members to adopt more extreme positions or decisions when they are in a group, compared to the decisions they would make individually. This phenomenon is observed in multiple settings, from judicial decisions to political debates, and can intensify differences of opinion and increase the internal cohesion of the group at the cost of greater rigidity in its positions (Bettenhausen, 1991; Isenberg, 1986; Lamm, 1988; Lamm, & Myers, 1978).

Another example of polarization is socioeconomic polarization, originally known as social polarization. This type of polarization is related to the growing division of societies based on economic variables, such as income and wealth. Socioeconomic polarization can result in more marked stratification, where disparities in access to resources and opportunities worsen, negatively affecting social cohesion and economic mobility (Benedek & Moldovan, 2015; Bramson et al., 2016; Gigliarano, 2018).

However, these types of polarization are not directly linked to the distance that social groups take concerning political variables, which is the type of polarization that has the greatest impact on democratic coexistence. Political polarization is characterized by the progressive distancing of political parties or groups towards opposite poles of the ideological spectrum, making consensus and cooperation difficult. This phenomenon can erode trust in democratic institutions, increase social fragmentation, and hinder effective governance, as political actors become less willing to compromise and more inclined to view their opponents as irreconcilable enemies (Bordonaba-Plou, 2019; Fiorina & Abrams, 2008; Iyengar et al., 2019; van Baar & Feldman Hall, 2021).

While polarization itself is not entirely negative, since it allows different political positions to be contrasted and debated, the increasing political polarization in many contemporary democracies has generated concern, since it can lead to a cycle of radicalization and conflict that endanger the stability and effectiveness of the democratic system. Given its possible impact on society, political polarization has been the subject of systematic study in multiple countries, which has allowed us to conclude that this phenomenon has increased significantly on social media. This finding is worrying, given that social media have become a means of cultural and political socialization, particularly among new generations. Through these platforms, individuals interact, share their opinions, and consume much information about local and global sociopolitical current affairs (Hong & Kim, 2016; Iandoli et al., 2021; Mccoy & Press, 2022).

USC DE COMPOSTELA

By becoming the main reference for information and consultation, social media platforms have exposed their users to a series of risks, including fake news, biased headlines and publications, and hoaxes. These elements misinform citizens, increasing political polarization. The proliferation of fake news and biased content creates environments of partial information, where people receive data that confirms their pre-existing beliefs and reinforces their prejudices, a phenomenon known as "echo chamber" (Barberá et al., 2015; Saveski et al., 2022; Soares Bonow et al., 2019).

The impact of these dynamics is profound and multifaceted. Democracies are threatened by the deterioration of trust in democratic institutions and processes, as the manipulation of information and the exacerbation of divisions can lead to greater distrust and delegitimization of electoral results and public policies. Furthermore, polarization fueled by social media can incite hostility and violence between different social groups, weakening social cohesion and making peaceful coexistence difficult. Constant interaction with polarizing content on digital social media leads users to develop more radical and less tolerant attitudes towards those with different opinions, reducing opportunities for constructive dialogue and conflict resolution. This phenomenon, known as affective political polarization, promotes the escalation of conflict in an environment that favors violence and has negative consequences for democratic coexistence (Bäck et al., 2023; Boccia Artieri et al., 2021; Druckman & Levendusky, 2019; Iyengar et al., 2019).

Despite the worrying indicators of political polarization, off-platform measurements have shown that the phenomenon has remained stable, although with a subtle increase in recent years. This discrepancy between the measurements inside and outside of digital platforms shows that polarization varies according to the operationalization and the methodology used to measure it since some multiple classes and subclasses have not yet been standardized which makes their study difficult. An example of this is perceived or false political polarization, related to the overestimation of polarization that occurs due to the overexposure of disagreements and conflicts by the media and platforms. This subclass is far from traditional measures carried out outside of digital environments, such as ideological and issue polarization. The first corresponds to the affiliation of people with the extremes of political ideologies and the second to the division of citizens regarding social, political, or economic issues. In this sense, citizens are not completely aligned on the end of the political spectrum, but they have the perception that politics is a battlefield on which to fight since networks amplify the feeling of conflict and deteriorate the vision of the outgroup (Fernbach & van Boven, 2022; Pérez Zafrilla, 2021).

The inconsistency between the measures has led some to conclude that the platforms and their algorithms are responsible for the polarization that leads to the division of societies. However, the phenomenon is more complex, since users are not mere passive spectators. Underlying political polarization in digital social media is intergroup conflict, which becomes evident in digital media due to the massiveness of the platforms and the interaction dynamics that they allow (Bail, 2021; Kreiss & Mcgregor, 2024).

Intergroup conflict, which was previously limited to disputes between small groups and could be resolved through positive intergroup interactions, has moved to a mass digital environment. In this new scenario, millions of users can express their opinions anonymously, without facing tangible repercussions. This has facilitated the proliferation of hate speech and polarizing content, showing that the root of political polarization is intergroup conflict (Jost et al., 2022; Kelber et al., 2022; Marchal, 2022; Orian Harel et al., 2020).

By amplifying each user's voice, digital social media creates a space where intergroup tensions can quickly escalate. The algorithms of these platforms, designed to maximize *engagement*, tend to promote content that generates strong emotional reactions, often exacerbating existing divisions. However, blaming algorithms alone turns out to be simplistic. Users contribute to the propagation and solidification of polarized attitudes by actively participating in these dynamics (Bail, 2021; Marchal, 2022).

The study of political polarization is complex due to the multiple subclasses involved and poorly integrated measurement strategies. Measuring political polarization presents several difficulties due to the complexity of the phenomenon and the diversity of its manifestations. One of the main difficulties lies in the lack of consensus on a unified definition of polarization, which complicates the creation of standardized measurement tools. Furthermore, polarization can vary significantly among different cultural and political contexts, requiring adaptations in measurement methodologies. Quantitative techniques, such as surveys and social network analysis, must be complemented by qualitative methods to capture the depth and subtleties of polarization. Subjectivity in data interpretation is also a challenge, as the perception of polarization can differ between individuals and groups (Druckman & Levendusky, 2019).

Therefore, it is necessary to develop strategies to measure polarization in natural environments, such as digital social media that allow capturing the language of users and estimating different types of polarization. On the other hand, although advances in this field have allowed us to better understand the nature and dynamics of political polarization in digital social media, research has tended to focus more on the description of polarization than on the development of alternatives to intervene or prevent it. Intervening in political depolarization on social media is crucial to strengthening social cohesion and democratic stability. Depolarization promotes an environment where constructive dialogue and mutual understanding can flourish, which is essential to resolving conflicts effectively and peacefully. By reducing polarization, hostility between groups is reduced, facilitating the collaboration and commitment necessary to confront collective challenges. Furthermore, a less polarized digital environment fosters a more informed and critical citizenry, capable of evaluating information objectively and resisting manipulation. Ultimately, depolarization contributes to the creation of a more inclusive and resilient society, where differences are addressed through respect and democratic deliberation (Balietti et al., 2021; Crisp & Turner, 2009; Fido & Harper, 2018; McCoy et al., 2022; Neubaum et al., 2020).

To respond to the difficulties involved in the use of the term polarization, as well as its measurement and the development of intervention strategies, this thesis aims to study political polarization in digital social media through the analysis of beliefs, emotions intergroup, temporal perspective and social category contained in political communication to develop depolarization strategies that contribute to the construction of peace.

To meet this objective, four studies were conducted, addressing political polarization from intergroup relations and the persuasion of online communication. Two of these studies are focused on polarization, and two on depolarization. The first is a systematic review of reviews that follows the PRISMA methodology that aims to identify the different meanings of the term polarization in the social sciences and propose a definition and operationalization. This research provides a general overview of what the concept of polarization in social media means. To provide clarity to the use of the term, the subclasses found were grouped into three classes of polarization [group, political and socioeconomic]. This study addresses the variables related to each class of polarization, the theories that explain them, and classifies and defines each subclass of polarization found in the literature. It was found that the studies

analyzed do not meet the methodological requirements, therefore, there is a latent need to develop more methodologically robust studies such as meta-analysis, because the body of evidence is sufficient, but the review studies consulted do not have the methodology quality evaluated by the AMSTAR and SANRA instruments. Likewise, it is concluded that political polarization is the type of polarization that is currently relevant and that the affective subclass is the one that has the greatest negative implications in intergroup relations.

Based on the findings related to political and affective polarization, a second study was conducted to determine the levels of affective polarization in political communication that occurs in electoral campaigns, through time perspective, beliefs delegitimization, and intergroup emotions of political elites and users of digital social media. In this study, an indicator of affective polarization was developed to measure it in textual pieces, such as tweets. Using the indicator, measures of affective polarization were taken in two samples of tweets from citizens and political candidates in the Colombian and Andalusian elections. It was found that affective polarization can behave differently concerning the context and characteristics of political communication. For example, communication strategies based on praising the ingroup increase polarization in contexts where there is no political violence, such as the Andalusian context. However, in contexts of violence such as Colombia, this strategy reduces polarization, since the strategy that increases it is based on the direct attack on the outgroup. Likewise, emotions associated with increased polarization were identified, as well as some that have depolarizing effects. A map of the most relevant emotions for depolarization in both contexts is provided.

Upon finding emotions associated with depolarization, a third study was carried out in which two communicative strategies of depolarization were analyzed: Humanization of all parties and legitimation of the outgroup, and in which the discrete emotions that made the greatest contribution to depolarization were studied. In the first study [3a] we sought to compare the affective polarization of the responses of users It was found that the group membership of the political elites who issue the tweets has relevance in the probability of depolarization, which led to the design of a second study [3b]. This study sought to determine whether the social category [in-group or out-group] of the political elite that emits the tweets favors the depolarization of polarized citizens with both conservative and progressive identities, through the two depolarization strategies. Measurements of thematic and affective polarization were taken before and after tweet exposure. Similarly, during tweet exposure, psychophysiological and verbal measures were taken to identify emotional responses in real-time. It was found that communication from the ingroup is more effective in depolarizing, as well as the humanization strategy of all parties. Left-wing partisans' responses tended more toward depolarization, while right-wing partisans exposed to outgroup tweets had a reactance and defensive response. Likewise, it was found that there is a convergence between verbal and psychophysiological emotional measures.

From these findings and to understand in greater depth the responses of individuals to differences, in-depth interviews were carried out in a fourth study, which aims to identify the behaviors, beliefs, and emotions people have when faced with the differences displayed in online content. From these, the depolarization strategies that can be implemented in digital social media were categorized and different possibilities of the digital contact hypothesis were addressed as one of the strategies with the greatest development and theoretical support.

Based on the four studies, the characteristics of people who tend to polarize and those who tend to depolarize were identified, for example, flexibility and tolerance to understand the attitudes of the outgroup, as well as emotional regulation that reduces reactivity, in the face

of differences that poses a threat to one's beliefs. Likewise, the dynamics that distinguish polarizing and depolarizing communication were identified; for instance, constant intergroup differentiation, the use of delegitimization strategies, and the stimulation of negative emotions toward the outgroup. Consistently, guidance is provided on the intergroup emotions that reduce polarization, so that the function of each one is explained, to provide clarity regarding how emotions contribute to depolarization.

By linking all the findings obtained, recommendations for strategies to depolarize communication on social media are provided. These strategies are developed along three main axes: strategies directed at political figures and their online communication, strategies directed at social media platforms, and strategies directed at users. In the first case, the strategies focus on the discursive resources that political elites can follow to avoid generating hostile environments in social media through their communication. In the second case, the strategies are oriented towards specific actions platforms could take, such as changes in some of their algorithms. In the third case, strategies are oriented toward emotional regulation, media education, and the development of critical information analysis.

The conclusions of this thesis are developed in different aspects, for instance, the publication states regarding polarization as a concept, the intergroup nature of polarization, the importance of affective polarization as a starting point to de-escalate conflicts, and the humanization strategies of all parties and legitimization of the outgroup in communication to reduce polarization in digital social media.

Finally, to carry out a social transfer of knowledge in a product that overcomes the barrier of academia, the development of an illustrated digital material is proposed, and the details of its planning are shown in Annex Anexo 11. This annex contains the technical and illustrative details of a story about polarization on social media and the actions that the protagonists can take to reduce the conflict through these digital media. The material developed is based on the findings of the entire thesis and the bibliography consulted, so it is translated into a simpler language that can be consulted by people with no relationship with the academy. This is expected to contribute to the reduction of hostility in social media based on scientific evidence and the theoretical perspective of social psychology.

Keywords: Political polarization, social media, depolarization, intergroup relations, political communication, intergroup emotions.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

RESUMO

A construción de sociedades democráticas implica apertura á diversidade de opinións, posicións e crenzas nas que é necesario o debate e a discusión. Porén, nas últimas décadas observouse que os cidadáns e as figuras políticas tenden cada vez máis cara a extremos opostos, ben nos espectros ideolóxicos ou nas súas actitudes ante cuestións políticas, sociais e económicas. Este fenómeno, coñecido como polarización política, implica a separación entre grupos respecto das preferencias políticas, ata o punto de impermeabilizarse mutuamente e agruparse en torno a polos ideolóxicos (Bordonaba-Plou, 2019; Fiorina & Abrams, 2008; Thornal, 2015; Wojcieszak, 2016).

O termo "polarización" utilizouse de forma vaga e abarca varias definicións en diferentes contextos. Un tipo de polarización é a polarización grupal, que se refire á tendencia dos membros dun grupo a adoptar posicións ou decisións máis extremas cando están nun grupo, en comparación coas decisións que tomarían individualmente. Este fenómeno obsérvase en diversos ámbitos, desde decisións xudiciais ata debates políticos, e pode intensificar as diferenzas de opinión e aumentar a cohesión interna do grupo a costa dunha maior rixidez nas súas posicións (Bettenhausen, 1991; Isenberg, 1986; Lamm, 1988; Lamm & Myers, 1978).

Outro exemplo de polarización é a polarización socioeconómica, coñecida orixinalmente como polarización social. Este tipo de polarización está relacionada coa crecente división das sociedades en función de variables económicas, como a renda e a riqueza. A polarización socioeconómica pode producir unha estratificación máis acusada, onde empeoran as disparidades no acceso aos recursos e ás oportunidades, afectando negativamente á cohesión social e á mobilidade económica (Benedek & Moldovan, 2015; Bramson et al., 2016; Gigliarano, 2018).

Porén, estas formas de polarización non están directamente vinculadas á distancia que os grupos sociais toman en relación ás variables políticas, que é o tipo de polarización que máis repercute na convivencia democrática. A polarización política caracterízase polo progresivo distanciamento dos partidos ou grupos políticos cara a extremos opostos do espectro ideolóxico, dificultando o consenso e a cooperación. Este fenómeno pode erosionar a confianza nas institucións democráticas, aumentar a fragmentación social e dificultar a gobernabilidade efectiva, xa que os actores políticos se volven menos dispostos a comprometer e se inclinan máis a ver aos seus opoñentes como inimigos irreconciliables (Brondonaba-Plou, 2019; Fiorina & Abrams, 2008; Iyengar et al., 2019; van Baar & Feldman Hall, 2021).

Aínda que a polarización en si non é totalmente negativa, xa que permite contrastar e debater diferentes posicións políticas, a crecente polarización política en moitas democracias contemporáneas xerou preocupación, xa que pode levar a un ciclo de radicalización e conflito que pon en risco a estabilidade. e eficacia do sistema democrático. Dada a súa posible repercusión na sociedade, a polarización política foi obxecto de estudo sistemático en múltiples países, o que permitiu concluír que este fenómeno aumentou notablemente nas redes sociais. Este achado é preocupante, dado que as redes sociais convertéronse en medios de socialización cultural e política, especialmente entre as novas xeracións. A través destas plataformas, os individuos non só interactúan e comparten as súas opinións, senón que tamén consumen gran parte da información sobre a actualidade sociopolítica local e global (Hong & Kim, 2016; Iandoli et al., 2021; Mccoy & Press, 2022).

Ao converterse no principal referente de información e consulta, as plataformas de redes sociais expuxeron aos seus usuarios a unha serie de riscos, entre os que destacan as noticias falsas, os titulares e publicacións sesgadas e os bulos. Estes elementos desinforman aos cidadáns, aumentando a polarización política. A proliferación de noticias falsas e contidos tendenciosos crea ambientes de información tendenciosa, onde as persoas reciben datos que confirman as súas crenzas preexistentes e reforzan os seus prexuízos, un fenómeno coñecido como "cámara de eco" (Barberá et al., 2015; Saveski et al., 2022 Soares Bonow et al., 2019).

O impacto destas dinámicas é profundo e multifacético. As democracias están ameazadas pola deterioración da confianza nas institucións e procesos democráticos, xa que a manipulación da información e a exacerbación das divisións poden levar a unha maior desconfianza e deslexitimación dos resultados electorais e das políticas públicas. Ademais, a polarización alimentada polas redes sociais pode incitar á hostilidade e á violencia entre os distintos grupos sociais, debilitando a cohesión social e dificultando a convivencia pacífica. A interacción constante con contidos polarizantes nas redes sociais dixitais leva aos usuarios a desenvolver actitudes máis radicais e menos tolerantes cara aos que teñen opinións diferentes, o que reduce as oportunidades de diálogo construtivo e resolución de conflitos. Este fenómeno, coñecido como polarización política afectiva, promove a escalada do conflito nun ambiente que favorece a violencia e ten consecuencias negativas para a convivencia democrática (Bäck et al., 2023; Boccia Artieri et al., 2021; Druckman & Levendusky, 2019; Iyengar et al., 2019).

A pesar dos preocupantes indicadores de polarización política, as medicións fóra da plataforma demostraron que o fenómeno mantívose estable, aínda que cun sutil incremento nos últimos anos. Esta discrepancia entre as medicións dentro e fóra das plataformas dixitais amosa que a polarización varía segundo a operacionalización e a metodoloxía empregada para medila, xa que existen múltiples clases e subclases aínda non estandarizadas que dificultan o seu estudo. Un exemplo diso é a polarización política percibida ou falsa, relacionada coa sobreestimación da polarización que se produce pola sobreexposición de desacordos e conflitos por parte dos medios e plataformas. Esta subclase dista moito das medidas tradicionais que se realizan fóra dos contornos dixitais, como é o caso da polarización ideolóxica e polarización temática. O primeiro correspóndese coa adscrición das persoas aos extremos das ideoloxías políticas e o segundo á división dos cidadáns en cuestións sociais, políticas ou económicas.. Neste sentido, os cidadáns non están completamente aliñados no extremo do espectro político, pero teñen a percepción de que a política é un campo de batalla no que loitar, xa que as redes amplifican a sensación de conflito e deterioran a visión do exogrupo (Fernbach & van Boven, 2022; Pérez Zafrilla, 2021).

A inconsistencia entre as medidas levou a algúns a concluír que as plataformas e os seus algoritmos son os responsables da polarización que leva á división das sociedades. Porén, o fenómeno é máis complexo, xa que os usuarios non son meros espectadores pasivos. Na polarización política subxacente nas redes sociais dixitais está o conflito intergrupal, que se fai evidente nos medios dixitais debido á masividade das plataformas e ás dinámicas de interacción que permiten (Bail, 2021; Kreiss & Mcgregor, 2024).

O conflito entre grupos, que antes se limitaba a disputas entre pequenos grupos e podía resolverse mediante interaccións positivas entre grupos, pasou a un entorno dixital masivo. Neste novo escenario, millóns de usuarios poden expresar as súas opinións de forma anónima, sen enfrontarse a repercusións tanxibles. Isto facilitou a proliferación de discursos de odio e contidos polarizantes, mostrando que a raíz da polarización política é o conflito entre grupos (Jost et al., 2022; Kelber et al., 2022; Marchal, 2022; Orián Harel et al., 2020).

Ao amplificar a voz de cada usuario, as redes sociais dixitais crean un espazo onde as tensións entre os grupos poden aumentar rapidamente. Os algoritmos destas plataformas, deseñados para maximizar *o compromiso* , tenden a promover contidos que xeran fortes reaccións emocionais, a miúdo exacerbando as divisións existentes. Non obstante, culpar só aos algoritmos resulta simplista. Os usuarios, ao participar activamente nestas dinámicas, contribúen á propagación e solidificación de actitudes polarizadas (Bail, 2021; Marchal, 2022).

O estudo da polarización política é complexo debido ás múltiples subclases implicadas e ás estratexias de medición mal integradas. Medir a polarización política presenta varias dificultades debido á complexidade do fenómeno e á diversidade das súas manifestacións. Unha das principais dificultades radica na falta de consenso sobre unha definición unificada de polarización, o que dificulta a creación de ferramentas de medida estandarizadas. Ademais, a polarización pode variar significativamente entre diferentes contextos culturais e políticos, o que require adaptacións nas metodoloxías de medición. As técnicas cuantitativas, como as enquisas e a análise de redes sociais, deben complementarse con métodos cualitativos para captar a profundidade e as sutilezas da polarización. A subxectividade na interpretación dos datos tamén é un desafío, xa que a percepción da polarización pode diferir entre individuos e grupos (Druckman & Levendusky, 2019).

Por iso, cómpre desenvolver estratexias para medir a polarización en contornos naturais, como as redes sociais dixitais que permitan captar a linguaxe dos usuarios e estimar diferentes tipos de polarización. Por outra banda, aínda que os avances neste campo permitiron comprender mellor a natureza e a dinámica da polarización política nas redes sociais dixitais, a investigación tendeu a centrarse máis na descrición da polarización que no desenvolvemento de alternativas para intervir ou previr iso. Intervir na despolarización política nas redes sociais é fundamental para reforzar a cohesión social e a estabilidade democrática. A despolarización promove un ambiente onde o diálogo construtivo e a comprensión mutua poden florecer, o que é esencial para resolver os conflitos de forma eficaz e pacífica. Ao reducir a polarización redúcese a hostilidade entre grupos, facilitando a colaboración e o compromiso necesarios para afrontar os retos colectivos. Ademais, un entorno dixital menos polarizado favorece unha cidadanía máis informada e crítica, capaz de avaliar a información de forma obxectiva e resistir a manipulación. En definitiva, a despolarización contribúe á creación dunha sociedade máis inclusiva e resiliente, onde as diferenzas se aborden mediante o respecto e a deliberación democrática (Balietti et al., 2021; Crisp & Turner, 2009; Fido & Harper, 2018; McCoy et al., 2022; Neubaum et al., 2020).

Para dar resposta tanto ás dificultades que supón o uso do termo polarización, como á súa medición e ao desenvolvemento de estratexias de intervención, esta tese pretende estudar a polarización política nas redes sociais dixitais mediante a análise de crenzas, emocións intergrupais, perspectiva temporal e categoría social contida na comunicación política co fin de desenvolver estratexias de despolarización que contribúan á construción da paz.

Para cumprir este obxectivo, realizáronse catro estudos que abordan a polarización política desde as relacións intergrupais e a persuasión pola comunicación en liña; dous destes estudos céntranse na polarización e dous na despolarización. O primeiro é unha revisión sistemática de revisións que segue a metodoloxía PRISMA que pretende identificar as distintas acepcións do termo polarización nas ciencias sociais e propor unha definición e operacionalización. Esta investigación ofrece unha visión xeral do que significa o concepto de polarización nas redes sociais. Para dar claridade ao uso do termo, as subclases atopadas agrupáronse en tres clases de polarización [grupo, política e socioeconómica]. Este estudo aborda as variables que están

relacionadas con cada clase de polarización, as teorías que as explican, e clasifica e define cada subclase de polarización atopada na literatura. Comprobouse que os estudos analizados non cumpren os requisitos metodolóxicos, polo tanto, existe unha necesidade latente de desenvolver estudos metodoloxicamente máis robustos como a metaanálise, porque o corpo de evidencia é suficiente pero os estudos de revisión consultados non teñen a metodoloxía. calidade avaliada polos instrumentos AMSTAR e SANRA. Así mesmo, conclúese que a polarización política é o tipo de polarización que é relevante na actualidade e que a subclase afectiva é a que ten maiores implicacións negativas nas relacións intergrupais.

A partir dos achados relacionados coa polarización política e afectiva, realizouse un segundo estudo que pretende determinar os niveis de polarización afectiva na comunicación política que se producen nas campañas electorais, a través da perspectiva temporal, a deslexitimación de crenzas e as emocións intergrupais das elites políticas e dos usuarios de redes sociais dixitais. Neste estudo desenvolveuse un indicador de polarización afectiva para medila en pezas textuais, como os tuis. Mediante o indicador, tomáronse medidas de polarización afectiva en dúas mostras de chíos de cidadáns e candidatos políticos ás eleccións colombianas e andaluzas. Comprobouse que a polarización afectiva pode comportarse de forma diferente con respecto ao contexto e ás características da comunicación política. Por exemplo, as estratexias de comunicación baseadas na elevación do ingroup aumentan a polarización en contextos nos que non existe violencia política, como o contexto andaluz; Porén, en contextos de violencia como o de Colombia, esta estratexia reduce a polarización, xa que a estratexia que a incrementa baséase no ataque directo ao exogrupo. Así mesmo, identificáronse emocións asociadas ao aumento da polarización, así como algunhas que teñen efectos despolarizantes. Ofrécese un mapa das emocións máis relevantes para a despolarización en ambos os contextos.

Ao atopar emocións asociadas á despolarización, realizouse un terceiro estudo no que se analizaron dúas estratexias comunicativas de despolarización: Humanización de todas as partes e lexitimación do exogrupo, e no que se estudaron as emocións discretas que máis contribuíron á despolarización. Nun primeiro estudo [3a] buscamos comparar a polarización afectiva das respostas dos usuarios de Descubriuse que a pertenza ao grupo das elites políticas que emiten os chíos ten relevancia na probabilidade de despolarización, o que levou ao deseño dun segundo estudo [3b]. Este estudo buscou determinar se a categoría social [in-group ou out-group] da elite política que emite os chíos favorece a despolarización de cidadáns polarizados con identidades tanto conservadoras como progresistas, a través das dúas estratexias de despolarización. Tomáronse medidas de polarización temática e afectiva antes e despois da exposición do tuit. Do mesmo xeito, durante a exposición do tweet, tomáronse medidas psicofisiolóxicas e verbais para identificar respostas emocionais en tempo real. Comprobouse que a comunicación do ingroup é máis eficaz na despolarización, así como na estratexia de humanización de todas as partes. En particular, as respostas dos partidarios da esquerda tendían máis á despolarización, mentres que os partidarios da dereita expostos a chíos externos tiveron unha reacción e unha resposta defensiva. Así mesmo, comprobouse que existe converxencia entre as medidas emocionais verbais e psicofisiolóxicas.

A partir destes achados e para comprender con maior profundidade as respostas dos individuos á diferenza, realizáronse entrevistas en profundidade nun cuarto estudo, co que se pretende identificar os comportamentos, crenzas e emocións que teñen as persoas ante a diferenza que amosan nos contido en liña. A partir destas categorizáronse as estratexias de despolarización que se poden implementar nas redes sociais dixitais e abordáronse diferentes

USC DE COMPOSTELA

posibilidades da hipótese do contacto dixital como unha das estratexias con maior desenvolvemento e apoio teórico.

A partir dos catro estudos identificáronse as características das persoas que tenden a polarizar e das que tenden a despolarizar, por exemplo, a flexibilidade e a tolerancia para comprender as actitudes do exogrupo, así como a regulación emocional que reduce a reactividade fronte diferenza que supón unha ameaza para as propias crenzas. Así mesmo, identificáronse as dinámicas que distinguen a comunicación polarizante e despolarizante, por exemplo, a constante diferenciación intergrupal, o uso de estratexias de deslexitimación e a estimulación de emocións negativas cara ao exogrupo. De forma coherente, achégase orientación sobre as emocións intergrupais que reducen a polarización, de xeito que se explica a función de cada unha, co fin de aclarar a forma en que as emocións contribúen á despolarización.

Ao enlazar todos os achados obtidos ofrécense recomendacións de estratexias para despolarizar a comunicación nas redes sociais. Estas estratexias desenvólvense ao longo de tres eixos principais: estratexias dirixidas aos personaxes políticos e a súa comunicación en liña, estratexias dirixidas ás plataformas de redes sociais e estratexias dirixidas aos usuarios. No primeiro caso, as estratexias céntranse nos recursos discursivos que poden seguir as elites políticas para evitar xerar ambientes hostís nas redes sociais a través da súa comunicación. No segundo caso, as estratexias están orientadas cara a accións concretas que as plataformas poderían levar a cabo, como cambios nalgúns dos seus algoritmos. No terceiro caso, as estratexias están orientadas á regulación emocional, á educación mediática e ao desenvolvemento da análise crítica da información.

As conclusións desta tese desenvólvense en diferentes aspectos, Por exemplo, o estado da publicación sobre o concepto de polarización, o carácter intergrupal da polarización, a importancia da polarización afectiva como punto de partida para a desescalada dos conflitos e as estratexias de humanización de todas as partes e a lexitimación da grupo externo en comunicación para reducir a polarización nas redes sociais dixitais.

Finalmente, co obxectivo de levar a cabo a transferencia social de coñecemento nun produto que supere a barreira do ámbito académico, proponse a elaboración dun material dixital ilustrado, os detalles da súa planificación rexístranse no Anexo 11. Este anexo recolle os detalles técnicos e ilustrativos dunha historia sobre a polarización nas redes sociais e as accións que os protagonistas poden levar a cabo para reducir o conflito a través destes medios dixitais. O material elaborado baséase nas conclusións de toda a tese e da bibliografía consultada, para que se traduza a unha linguaxe máis sinxela que poida ser consultada por persoas que non teñan relación coa academia. Espérase que isto contribúa á redución da hostilidade nas redes baseada na evidencia científica e na perspectiva teórica da psicoloxía social.

Palabras chave: Polarización política, redes sociais, despolarización, relacións intergrupais, comunicación política, emocións intergrupais.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PUBLICACIONES DERIVADAS DE LA TESIS

El primer estudio realizado, correspondiente al CAPÍTULO 3 fue publicado en la Revista Acta Colombiana de Psicología. Esta revista tiene licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 [CC BY NC SA 4.0] (ver Anexo 4) que permite a terceros utilizar lo publicado siempre que mencionen la autoría del trabajo y a la primera publicación en esta Revista. En el CAPÍTULO 3 se amplía la información del estudio en comparación con el artículo publicado.

Cita en normas APA.

Garzón-Velandia, D. C., Barreto-Galeano, M. I., & Sabucedo-Cameselle, J. M. (2024). What is polarization in the social sciences? A scoping review of reviews [¿Qué es la polarización en las ciencias sociales?] Una revisión de revisiones. *Acta Colombiana de Psicología*, *27*(2), 192-215. https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11.

Factor de impacto de la revista.

Journal Citation Reports – JCR
Factor de impacto: 0.6
Cuartil: Q4

Scimago Journal & Country Rank - SJR
Factor de impacto: 0.28
Cuartil: Q3

Contribución de los autores.

Diana Camila Garzón-Velandia (Universidade de Santiago de Compostela – Universidad Católica de Colombia): Conceptualizó el estudio, realizó la búsqueda de publicaciones, analizó los datos y escribió el estudio.

María Idaly Barreto (Universidad Católica de Colombia): Apoyó los análisis de datos, evaluó la clasificación de publicaciones, supervisó la ejecución del estudio y revisó y editó el manuscrito.

José Manuel Sabucedo Cameselle (Universidade de Santiago de Compostela): Supervisó la ejecución del estudio y revisó y editó el manuscrito.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El segundo estudio realizado, correspondiente al CAPÍTULO 4 fue publicado en la Revista *Analyses of Social Issues and Public Policy*. Esta revista tiene licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0] (ver Anexo 4) que permite a terceros utilizar lo publicado siempre que mencionen la autoría del trabajo y a la primera publicación en esta Revista. En el CAPÍTULO 4 se amplía la información del estudio en comparación con el artículo publicado.

Cita en normas APA.

Garzón-Velandia, D.C., Barreto-Galeano, M.I. & Sabucedo – Cameselle, J. M. (2024). When political elites talk, citizens reply. Affective polarization through temporal orientation and intergroup emotions. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, https://doi.org/10.1111/asap.12416.

Factor de impacto de la revista.

Journal Citation Reports – JCR
Factor de impacto: 1.8
Cuartil: Q3

Scimago Journal & Country Rank - SJR
Factor de impacto: 0.74
Cuartil: Q1

Contribución de los autores.

Diana Camila Garzón-Velandia (Universidade de Santiago de Compostela – Universidad Católica de Colombia): Conceptualizó el estudio, recopiló los datos, analizó los datos y escribió el estudio.

María Idaly Barreto (Universidad Católica de Colombia): Supervisó la ejecución del estudio y revisó y editó el manuscrito.

José Manuel Sabucedo Cameselle (Universidade de Santiago de Compostela): Supervisó la ejecución del estudio y revisó y editó el manuscrito.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN 33
INTRODUCCIÓN **34**
i. La investigación sobre polarización 37
CAPÍTULO 1. Marco teórico **41**
1.1. El comportamiento intragrupal 41
1.1.1. Tipos de grupos y categorización social 41
1.1.2. Saliencia y normas grupales 42
1.1.3. La polarización de grupo 45
1.1.4. El proceso persuasivo 48
1.2. Las relaciones intergrupales 53
1.2.1. Diferenciación intergrupal y sesgos endo y exogrupales 53
1.2.2. Conflicto intergrupal 54
1.2.3. Estereotipos y prejuicios 55
1.2.4. Polarización política 58
1.2.5. Polarización afectiva y las emociones 61
1.2.6. La perspectiva temporal 64
1.2.7. Polarización y persuasión 65
1.3. Despolarización 67
1.3.1. Despolarización de grupo 67
1.3.2. Despolarización política 68
CAPÍTULO 2. Objetivos, hipótesis y método **75**
2.1. Objetivos 75
2.2. Hipótesis 75
2.3. Método 76
II. ESTUDIOS SOBRE POLARIZACIÓN 80
CAPÍTULO 3. Revisión de revisiones sobre el concepto de polarización en ciencias sociales **81**
3.1. Resumen 81
3.2. Introducción 81
3.3. Método 82
3.3.1. Evaluación de las fuentes 84
3.3.2. Análisis de datos 85
3.4. Resultados 86
3.4.1. Calidad de las publicaciones 87
3.4.2. Clases de Polarización y sus definiciones 89

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.4.3. Variables asociadas a la Polarización 95
3.4.4. Teorías explicativas de la Polarización 98
3.5. Discusión 99
3.5.1. ¿Cuál es la calidad de las revisiones sobre polarización? 99
3.5.2. ¿Cuáles son las clases de polarización y sus definiciones? 100
3.5.3. ¿Cuáles son las variables asociadas a la polarización como proceso social? ... 101
3.5.4. ¿Cuáles son las teorías y mecanismos explicativos del fenómeno? 102
CAPÍTULO 4. Polarización afectiva desde de la perspectiva temporal y las emociones intergrupales 103
4.1. Resumen 103
4.2. Introducción 103
4.2.1. La polarización entre nosotros vs. ellos 104
4.2.2. Emociones intergrupales 105
4.2.3. Creencias deslegitimadoras 105
4.2.4. Polarización en las elecciones y las redes sociales digitales 106
4.2.5. Perspectiva temporal 106
4.3. Hipótesis 108
4.4. Estudio 2a 108
4.4.1. Datos 108
4.4.2. Procedimiento 108
4.4.3. Índice de Polarización Afectivo-Lingüística – IPAL 109
4.4.4. Análisis de datos 110
4.4.5. Resultados 111
4.4.6. Discusión 115
4.5. Estudio 2b 116
4.5.1. Datos 116
4.5.2. Procedimiento y análisis de datos 117
4.5.3. Resultados 117
4.5.4. Discusión 121
4.6. Discusión de estudios 2a y 2b 122
III. ESTUDIOS SOBRE DESPOLARIZACIÓN 127
CAPÍTULO 5. El rol de la categoría social en la despolarización en redes sociales digitales 128
5.1. Resumen 128
5.2. Introducción 128
5.2.1. Las élites, su comunicación y la polarización política 128
5.2.2. Polarización política y la deslegitimación 130
5.2.3. Legitimar y despolarizar 131
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.3. Estudio 3a 132
5.3.1. Hipótesis 132
5.3.2. Método 132
5.3.3. Resultados 134
5.3.4. Discusión 137
5.4. Estudio 3b 138
5.4.1. Método 139
5.4.2. Resultados 144
5.4.3. Discusión 152
5.5. Discusión general estudios 3a y 3b 156
CAPÍTULO 6. Estrategias de despolarización en redes sociales 159
6.1. Resumen 159
6.2. Introducción 159
6.2.1. Despolarizar en redes desde el contacto indirecto 161
6.3. Método 163
6.3.1. Diseño 163
6.3.2. Instrumentos 163
6.3.3. Participantes 164
6.3.4. Procedimiento 164
6.3.5. Análisis de datos 164
6.4. Resultados 164
6.4.1. Estereotipos del exogrupo 165
6.4.2. Emociones intergrupales 167
6.4.3. Comportamientos ante la diferencia 168
6.4.4. ¿Qué hacer ante la polarización? 173
6.5. Discusión 178
6.5.1. Contacto extendido 179
6.5.2. Contacto parasocial 180
6.5.3. Contacto electrónico 181
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 183
CAPÍTULO 7. Discusión general 184
7.1. Principales hallazgos y contribuciones 184
7.1.1. La publicación sobre polarización 184
7.1.2. ¿Cómo es el perfil de una persona que tiende a la polarización política? 185
7.1.3. La comunicación política polarizante 187
7.1.4. ¿Cómo es el perfil de una persona que tiende a la despolarización política? 188
7.1.5. La comunicación política despolarizante 189

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7.1.6. Las emociones, la comunicación política y la polarización afectiva 190
7.1.7. Estrategias para despolarizar la comunicación en las redes sociales 193
7.2. Consideraciones finales 197
7.2.1. Nuevas líneas de investigación 197
CAPÍTULO 8. General conclusions 199
BIBLIOGRAFÍA 202
ANEXOS 217
Anexo 1. Publicaciones rechazadas 218
Anexo 2. Calificación de revisiones sistemáticas Amstar 2 222
Anexo 3. Calificación de revisiones narrativas SANRA 223
Anexo 4. Licencia creative commons y permisos de artículos publicados. 226
Anexo 5. Aprobaciones éticas de los estudios con participantes 228
Anexo 6. Condiciones de protección de datos 230
Anexo 7. Documento y consentimiento informado 231
Anexo 8. Protocolo de aplicación experimental 233
Anexo 9. Medición de polarización 234
Anexo 10. Entrevista 236
Anexo 11. Propuesta de contenido digital sobre despolarización 237

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Interferencia electoral digital en el mundo. 36
Figura 2. Polarización política en el este de Asia, Europa, Norte América y Oceanía. 37
Figura 3. Número de Publicaciones científicas sobre Polarización Política. 38
Figura 4. Escala Osgood para medir actitudes. 48
Figura 5. Resumen del proceso de persuasión. 52
Figura 6. Diagrama de flujo protocolo PRISMA. 84
Figura 7. Publicaciones por área temática y clase de polarización. 87
Figura 8. Análisis de correspondencias múltiples (clase de polarización y segmentos repetidos). 91
Figura 9. Teorías asociadas a las clases de polarización 98
Figura 10. Interacción de las subclases de polarización y los niveles de análisis 101
Figura 11. Emociones que polarizan y despolarizan según la perspectiva temporal. 123
Figura 12.Tuits publicados por figuras políticas. 133
Figura 13. Palabras características cuando se menciona a las figuras políticas. 136
Figura 14. Diseño experimental y variables. 140
Figura 15. Ubicación de los electrodos de la electromiografía facial. 142
Figura 16. Plantilla de tuits en el software e-prime. 143
Figura 17. Comparación de medidas pre y post a la exposición de tuits. 145
Figura 18. Plano factorial de la distribución de palabras más frecuentes entre grupos y estrategias de despolarización. 147
Figura 19. Comportamiento visual. 151
Figura 20. Registro de electromiografía facial. 152
Figura 21. Estereotipos hacia el exogrupo. 165
Figura 22. Conductas emitidas ante las posturas divergentes. 169
Figura 23. Estrategias de despolarización. 174
Figura 24. Noticia que denota contacto extendido 180
Figura 25. Emociones relacionadas con la polarización y despolarización según la categoría social 191
Figura 26. Ilustración de personaje principal progresista 237
Figura 27. Ilustración de personaje principal conservador 238
Figura 28. Diagrama de la historia que se desarrolla en la cartilla digital 240

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Palabras clave utilizadas en la búsqueda 83
Tabla 2. Panorama bibliométrico de las publicaciones seleccionadas 86
Tabla 3. Evaluación de la calidad de las publicaciones 88
Tabla 4. Clases y subclases de polarización 92
Tabla 5. Variables asociadas a las clases de polarización 95
Tabla 6. Percentiles del índice IPAL 110
Tabla 7. Polarización afectiva en función de la Categoría social y la Perspectiva Temporal en Andalucía 111
Tabla 8. Emociones intergrupales con mayor frecuencia en élites y ciudadanos andaluces 112
Tabla 9. Polarización afectiva en función de las emociones intergrupales más frecuentes en Andalucía 114
Tabla 10. Polarización afectiva en función de la Categoría social y la Perspectiva Temporal en Colombia 117
Tabla 11. Emociones intergrupales con mayor frecuencia en élites y ciudadanos colombianos 118
Tabla 12. Polarización afectiva en función de las emociones intergrupales más frecuentes en Colombia 120
Tabla 13. Polarización promedio de las respuestas a los tuits publicados por las figuras políticas 134
Tabla 14. Comparación de emociones más frecuentes en las respuestas a cada estrategia. 135
Tabla 15. Regresión lineal múltiple sobre polarización afectiva 136
Tabla 16. Frecuencia de emociones reportadas por los participantes en cada tuit. 146
Tabla 17. Palabras características de los grupos experimentales y control 148
Tabla 18. Polarización afectiva medida a través del lenguaje conforme con las estrategias 148
Tabla 19. Modelo de regresión múltiple general 149
Tabla 20. Modelo de regresión múltiple conforme al grupo experimental 150
Tabla 21. Modelo de regresión múltiple conforme a la estrategia de despolarización 150

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA


How the polarizing effect of social media is speeding up
npr
La polarización y la desigualdad en Estados Unidos alimentan el odio y el crimen, alerta experta
Naciones Unidas
Noticias ONU
Mirada global Historias humanas
Arlene Ramírez Uresti
diciembre 29, 2023 @ 5:47 am
Forbes
Portada / Red Forbes /
La polarización global, el reto de 2024
El reto no está solamente en superar las adversidades, las diferencias y los radicalismos. El verdadero reto está en recuperar la confianza en las instituciones.
7 febrero, 2024
EOM
La Super Bowl, reflejo de la polarización en Estados Unidos
El Blitz · Geopolítica · Estados Unidos
por David Gómez
PSYCHOLOGY >
The mental health challenges of polarization
During times of crisis and uncertainty, radicalization and ideological tribalism fuel a harmful cycle where emotions overshadow reason
MIT News
In online news, do mouse clicks speak louder than words?
Partisan media might deepen political polarization, but we should measure people's media habits more carefully before drawing conclusions, researchers say.
Peter Dizikes | MIT News
November 2, 2023
rtve
Q&A — Human ecologist Thomas Dietz
How to overcome political polarization on climate change
Conversations — in real life — can help bridge the partisan divide, but the trick is to have some structure to the discussion, says a human ecologist
By Ula Chrobak | 03.13.2024
Coordenadas
EL FINANCIERO
¿Quién gana con la polarización en México?
CincoDías
PARA PENSAR > OPINIÓN
La polarización nos puede dejar sin agua
Urge alcanzar un Pacto Nacional del Agua en España que el actual enfrentamiento partidista hace impracticable, a pesar del perjuicio que su retraso puede causar al país.
diciembre 21, 2023 | 7:20 am hrs
THE CONVERSATION
Making it personal: Considering an issue's relevance to your own life could help reduce political polarization
February 21, 2024
Rebecca Dyer, Hamilton College and Keelah Williams, Hamilton College
Changing the 'psychological distance' someone feels toward an issue can shift their attitudes in ways that might help people on opposite sides of an issue see more eye to eye.
POLÍTICA 16-03-2024 | 19:42
Vuelve la polarización y el desgaste electoral entre PP y PSOE
Los partidos del bipartidismo se acusan entre ellos y utilizan la técnica del "y tú más"
PERIODISMO >
2023: Los contrastes de América Latina y las imágenes de un año marcado por la polarización
Gabriela Warkentin conversa con Federico Rivas Molina y Hector Guerrero, periodistas de EL PAÍS en un pulso informativo de 2023
EL PAÍS
euronews.
2022 el año de la polarización
Por Sergio Almeida
Publicado 23/12/2022 - 12:07
Análisis | Elecciones Francia
El fin del bipartidismo y el triunfo de la polarización: así ha cambiado el mapa político en Francia
11.04.2022 | 15:00 horas Por MIGUEL CHARTE
rtve
elPeriódico
Elecciones 2024
EEUU, a un año de un duelo Biden-Trump mucho más polarizado que en 2020
Idoya Noain | Idoya Noain
Nueva York 05 NOV 2023 8:00 Actualizada 05 NOV 2023 19:15
Pew Research Center
REPORT | OCTOBER 21, 2014
Political Polarization & Media Habits
BY AMY MITCHELL, JEFFREY GOTTFRIED, JOCELYN KILEY AND KATERINA EVA MATSA
A new book explains how social media promotes political polarisation
The Economist
THE CONVERSATION
Making it personal: Considering an issue's relevance to your own life could help reduce political polarization
Publicado: 21 febrero 2024 14:18 CET
PALABRA DEL AÑO 2023 >
Polarización, la palabra del año según FundéuRAE
La voz que alude a dos opciones muy distanciadas es elegida como el término más representativo de 2023 por su presencia en los medios y la evolución de su significado
EL PAÍS
BROOKINGS
How partisan polarization drives the spread of fake news
Atalayar.
ENTRE DOS ORILLAS
La polarización de la vida política italiana
24/MAY./23 - 17:16 ACTUALIZADO: 24/MAY./23 - 17:40

I. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

INTRODUCCIÓN

En 2016 el candidato de derecha, Donald Trump, ganaba las elecciones presidenciales de Estados Unidos, contrariando las predicciones y marcando un hito en la historia estadounidense (Cellan-Jones, 2016). En el mismo año, los resultados del plebiscito por la paz en Colombia reflejaron rechazo de los ciudadanos a los acuerdos de paz logrados en la Habana, entre el Estado colombiano y una de las guerrillas más grandes de Latinoamérica, dejando paralizado un proceso de paz respaldado a nivel mundial (Burnyeat et al., 2021).

En 2020 una crisis sanitaria mundial exacerbó las problemáticas sociales, políticas y económicas de varios países, aumentando los indicadores de desigualdad, desempleo, inseguridad, inflación y pobreza, entre otros (Banco Mundial, 2020). En 2021 Gabriel Boric, candidato de izquierda, ganó las elecciones de Chile en un ambiente político dividido y con una promesa de reforma constituyente que profundizaría dicha fragmentación (Rojas Sasse, 2021). En el mismo año, una multitud de ciudadanos entraron en el capitolio estadounidense tras la victoria del candidato demócrata Joe Biden en las votaciones presidenciales, poniendo en evidencia las divisiones sociales y políticas del país (Jaklitsch, 2022).

En 2022, 2023 y 2024, distintas elecciones presidenciales han evidenciado crecientes movimientos extremistas, así como climas políticos tensos y divididos en países como Colombia, Argentina, Brasil, Italia, Republica Checa o Alemania, entre muchos otros. Estos son solo algunos ejemplos de eventos acontecidos en los últimos años que ha conllevado a desestabilizar el panorama político, social y económico de varios países. Al respecto, un concepto se ha mencionado de manera constante en los titulares, publicaciones, comentarios y columnas de opinión para enfatizar en las crisis políticas y sociales experimentadas recientemente: polarización.

La polarización puede definirse de distintas formas dependiendo del contexto en el que se da. En particular, el eje central de esta tesis es la polarización política, la cual puede ser definida, de forma general como la brecha que separa las afiliaciones partidistas, ideologías y grupos políticos hacia extremos que conducen a una distribución bimodal, aunque puede ser multipolar (Fiorina & Abrams, 2008; Orian Harel et al., 2020).

La diferencia en las ideologías, opiniones o creencias no es un problema en sí mismo, pues la democracia permite la pluralidad y construye sus cimientos sobre el hecho de que todos pueden ser aceptados en ella. Por tanto, aunque se considere que la polarización es negativa, no en todos los casos lo es. Este hecho resalta un punto importante: la polarización política tiene muchos subtipos que se han reportado en la literatura. Algunos de estos implican que las personas se alinean en polos respecto a opiniones, ideologías o partidos. Otros tipos de polarización enfatizan en el tipo de actor que se polariza, por ejemplo, élites, congresistas o ciudadanos. En estos subtipos, destaca la distancia que existe entre los polos, pero no necesariamente eso implica diferencias irreconciliables que generen directamente conflictos intratables (Bar-Tal, 2000).

Uno de los subtipos de polarización más pernicioso para la sociedad es la *polarización afectiva*. Esta es entendida como una respuesta de animosidad y hostilidad que conduce a una creciente desconfianza hacia quienes forman parte de grupos, partidos o ideologías políticas distintas, configurando un punto de partida para una visión bélica de los conflictos humanos

USC COMPOSTELA

(Iyengar et al., 2019; Serrano-Puche, 2021). La importancia particular de la polarización afectiva supone la normalización de creencias de superioridad, comportamientos de ataque y emociones como odio o desconfianza, que tienen repercusiones en la convivencia democrática.

En general, la polarización política tiene efectos a escala individual, intergrupal y societal. A nivel individual, las personas que se polarizan tienden a extremar sus actitudes, normalizar respuestas de defensa y sobre simplificar su perspectiva tanto de la política como la de los otros (Waisbord, 2020). Esta dinámica termina siendo normalizada, de manera que responder de forma reactiva ante cualquier diferencia, se convierte en una constante en el individuo con tal de defender las propias creencias (LLYC, 2022; Mccoy & Press, 2022).

A nivel intergrupal, la polarización política conlleva al procesamiento sesgado y percepción distorsionada del otro, lo que deteriora la comunicación y la confianza entre miembros de grupos, favoreciendo la generación de prejuicios y ampliando la brecha intergrupal (Jung et al., 2019). A nivel societal la polarización afecta tanto a las élites como a los ciudadanos. En el primer caso, se dificulta el consenso y la cooperación necesarios para alcanzar soluciones democráticas. Así, un congreso polarizado terminará presentando dificultades para aprobar leyes socialmente relevantes, lo que se conoce como *policy gridlock* (Quirk, 2011; Schaffner, 2011). En el segundo caso, en una sociedad polarizada, los ciudadanos tienden a desconfiar de las instituciones gubernamentales y reducir su interés por la política, disminuyendo la participación democrática. De esta manera, los ciudadanos tenderán a percibir la política como un ámbito de enfrentamiento y no como un medio para alcanzar acuerdos en beneficio del conjunto de la ciudadanía (Fiorina & Abrams, 2008; Layman et al., 2006).

El auge de la polarización política en las últimas décadas no se debe únicamente a los tensos ambientes políticos contemporáneos o a los sorpresivos resultados electorales, que se han mencionado. Las estrategias de las élites políticas para movilizar a los ciudadanos a través de las redes sociales, es otro de los elementos por el cual la polarización política ha tomado tal relevancia. La masividad de las redes sociales, su rol como socializador político de los más jóvenes y la interacción permanente que implican, han hecho de estas un escenario proclive a la polarización.

Una parte considerable de la población mundial se mantiene informada a través de las plataformas digitales como Facebook, X (antes Twitter), Instagram o TikTok, lo que las ha posicionado como referente de la realidad. El consumo de noticias a través de redes sociales afecta a buena parte de la población, considerando que es uno de los mayores predictores de polarización percibida (Bail, 2021). Sumado a esto, la información que los ciudadanos consultan no es igual para todos. Lo que los usuarios visualizan en sus redes sociales está determinado por algoritmos que están programados para mostrar a cada usuario contenidos patrocinados o no, similares a aquellos con los que han tenido más interacción y por el perfil que tienen sus contactos más cercanos (Galperin, 2022). La personalización minuciosa de los contenidos en línea ha puesto en evidencia la existencia de cámaras de eco y burbujas informacionales. Estos fenómenos se dan debido a que los algoritmos filtran el contenido que los usuarios ven de manera que sea acorde con sus preferencias. El filtrado refuerza las creencias y distancia a los usuarios de posiciones distintas. Así, se crea la falsa ilusión de que todas las personas piensan igual y que la minoría, aunque realmente no sea una minoría, es la que piensa distinto y está equivocada (Thornal, 2015; Zhuravskaya et al., 2020).

El impacto de las redes sociales en los usuarios no fue indiferente a los líderes políticos que, desde la primera década de los años 2000, incrementaron paulatinamente su interacción en redes. Su rol pasó de plataformas de comunicación a plataformas de campaña e influencia política poco antes del 2010. El crecimiento del uso de las redes sociales por parte de los líderes políticos se dio al evidenciar que la inversión en *big data* y campañas digitales para atraer votantes era más eficiente que en los medios convencionales. Ante la novedad de la situación en el momento, no se contaba con normas de regulación ante la desinformación, los "bots", "trolls", bulos, manipulaciones, bombardeos de información o la perfilación irregular de los usuarios, como el renombrado caso de *Cambridge analítica,* en el que se tomaron datos de ciudadanos para manipular campañas políticas (Confessore, 2018).

Las estrategias que se utilizan en las redes sociales para atraer votantes han interferido en los procesos democráticos. Tres son las estrategias o medidas de interferencia electoral comúnmente utilizadas:

- *informativas* en las que se manipula la información a favor de un partido.
- *técnicas*, en las que se restringe el uso de noticias y herramientas de comunicación.
- *legales*, en las que las autoridades castigan a los opositores y reprimen la expresión política.

En la Figura 1, se evidencia que la interferencia de las estrategias en redes sociales y el manejo de la información en los procesos democráticos no es una situación aislada, de acuerdo con *Freedom House* (2019).

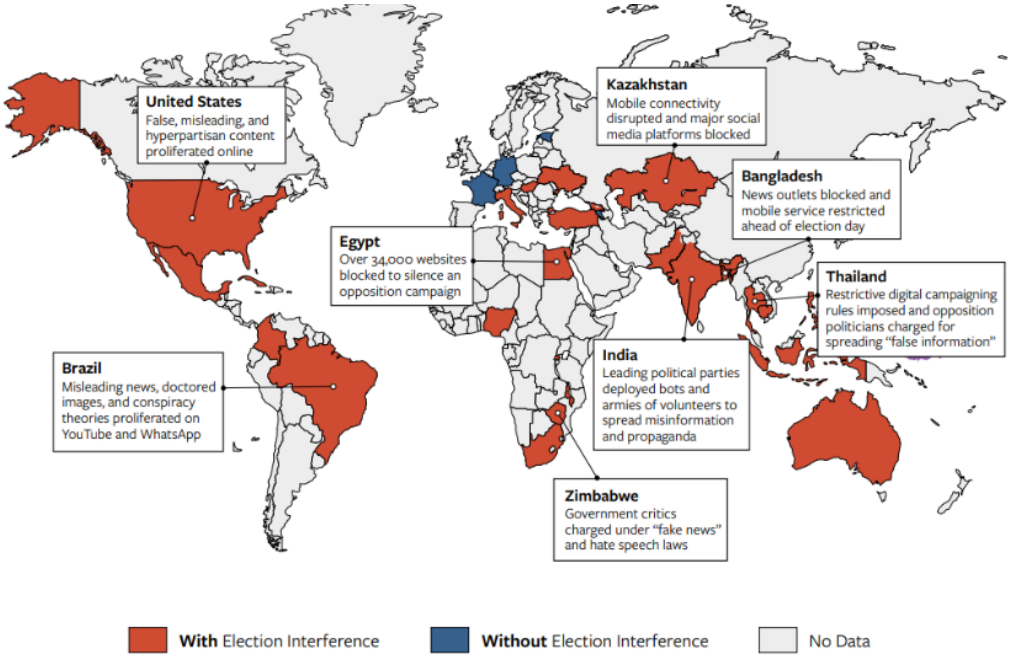


Figura 1. Interferencia electoral digital en el mundo.

Fuente: Freedom House (2019). https://freedomhouse.org/

La interferencia de las redes sociales en la democracia propicia la discriminación a través de sesgos en los algoritmos y en la información. El consumo constante de información sesgada favorece la formación de estereotipos, lo que termina por impactar las poblaciones más marginalizadas. De igual manera, la interferencia electoral se relaciona con la vigilancia que hacen los gobiernos y líderes políticos de las redes sociales. El monitoreo de las redes y

sus usuarios propicia la perfilación y recolección de información de los ciudadanos, lo que viola las normativas de privacidad (Freedom House, 2019).

Tras las acusaciones sobre la interferencia democrática experimentada en las votaciones en varios países por información falsa, dirigida a atacar a los oponentes políticos, engañar a los ciudadanos y generar caos, las compañías tecnológicas dueñas de las redes sociales se vieron obligadas a tomar medidas regulatorias en sus plataformas. Así, las compañías que operan las redes sociales optaron por generar filtros para verificar la información que circula a fin de evitar campañas de desinformación y noticias falsas. De igual manera, realizaron ajustes en sus algoritmos y automatizaron filtros para identificar "bots". A pesar de estas regulaciones, la polarización política no ha dejado de crecer en los últimos años como lo muestra la Figura 2. De ahí que su estudio y manejo sea tan relevante hoy en día para evitar o, al menos paliar situaciones de creciente tensión política.

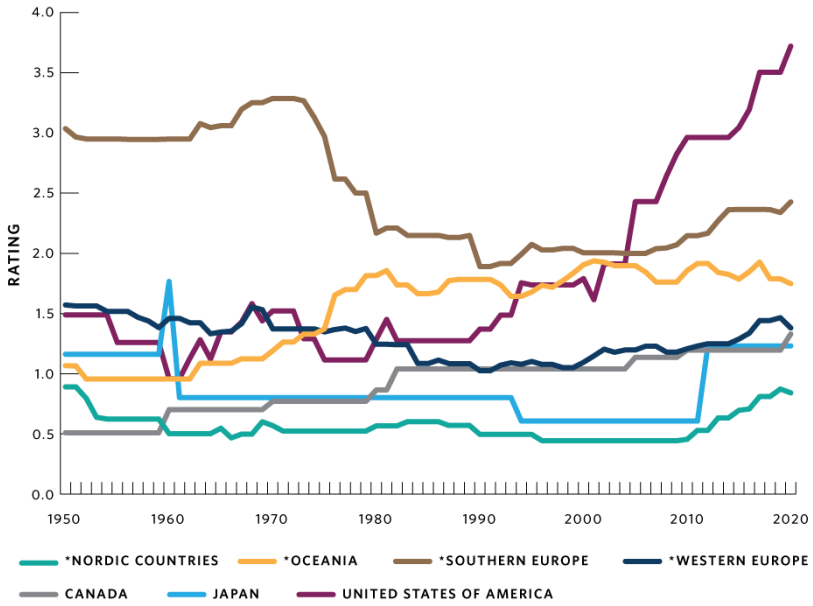


Figura 2. Polarización política en el este de Asia, Europa, Norte América y Oceanía.

Fuente: Mccoy & Press (2022). https://carnegieendowment.org/

Mas allá de las votaciones, la polarización política se relaciona con el comportamiento de los ciudadanos. En años recientes se han interpuesto demandas en contra de las compañías que operan las plataformas por no responsabilizarse de los contenidos que promueven el extremismo, la violencia y el terrorismo (Martin, 2023). Dada la relación entre la conducta en línea y el impacto que puede tener a gran escala, la Unión Europea ha establecido que las plataformas y buscadores digitales deben moderar los contenidos, sin ir en contra de la libertad de expresión, pero protegiendo a los ciudadanos y las democracias (Comisión Europea, 2024).

i. La investigación sobre polarización

La investigación en polarización nació en la psicología en los años 60 como variable denominada polarización de grupo, que surgía como parte de los comportamientos grupales que se estudiaron en el marco de la psicología social experimental. Su investigación estaba centrada en otro tipo de fenómenos sociales no políticos en los que los miembros de un grupo tomaban posiciones más extremas que como individuos (Myers & Lamm, 1976). El concepto se retomó en los últimos años al aumentar el estudio en este tipo de ambientes, cuando las

ciencias sociales identificaron que los líderes políticos y ciudadanos tendían cada vez más a los extremos. Allí, las teorías de la psicología social sirvieron para explicar la polarización en el marco de lo político y se retomó su estudio de manera significativa. Su auge se ha dado principalmente en estudios de redes sociales, dada la hipótesis que supone que estas pueden potenciar el fenómeno (Prior, 2013). A partir de una minuciosa revisión bibliográfica se evidencia que desde el año 2007 las publicaciones científicas centradas en polarización política aumentaron exponencialmente [Figura 3], lo que muestra la relevancia del estudio del fenómeno que se ha convertido en uno de los ejes centrales para la preservación de la democracia.

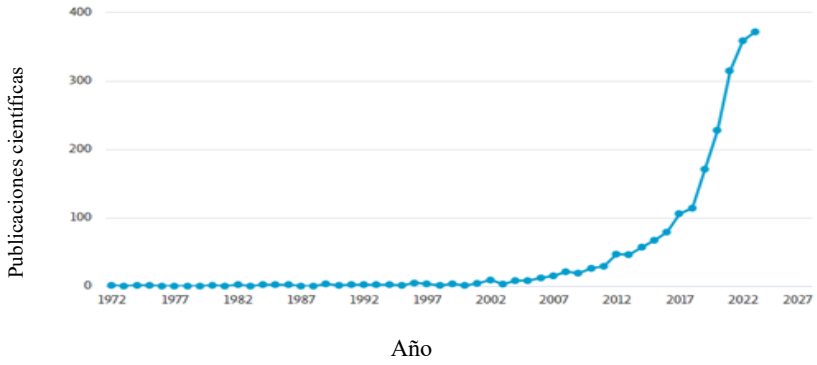


Figura 3. Número de Publicaciones científicas sobre Polarización Política.

Realizada a partir de la búsqueda en Scopus usando como término de búsqueda "Political Polarization"

A pesar de la relación que existe entre la polarización y las dinámicas propias de las redes sociales, aún se desconoce el efecto de las plataformas sobre el fenómeno político. En los estudios realizados con redes se sugiere que modificar los algoritmos con los que las plataformas operan, no implica necesariamente la despolarización política, es decir la reducción de la polarización (Nyhan et al., 2023). Por lo anterior, se desconoce si las redes sociales en sí mismas son una variable que causa la polarización o si es el contenido de la red. Parte de esta dificultad radica en que los estudios en redes sociales se llevan a cabo en simulaciones, pero no en redes reales. Adicionalmente, varias de estas investigaciones, que arrojan evidencia contradictoria, estudian la polarización política desde la perspectiva de las propiedades de la distribución o del sistema, restando importancia a la naturaleza social del fenómeno (Baldassarri & Bearman, 2007).

Ante la evidencia contradictoria que arroja el estudio de algoritmos, se han estudiado otras variables con las que se relaciona la polarización política y afectiva, como el tipo de sistema político, el rol de los medios de comunicación o el discurso que mantienen las élites políticas (Bail, 2021). Este útlimo resulta más que relevante, dado que representa la oferta con la cual los ciudadanos se identifican y alinean sus identidades y orientaciones políticas, ya que los líderes políticos son los miembros influyentes en los grupos, capaces de modificar y establecer normas intragrupales (Baum & Groeling, 2008). Sin embargo, hasta el momento no es posible asegurar completamente que el comportamiento de los líderes políticos en las redes sociales es la causa directa del aumento de la polarización política. Lo que la evidencia sugiere es que los mensajes con mayor carga emocional están asociados a mayores niveles de polarización. Por tanto, la mayor responsabilidad recae en las élites y los medios de comunicación que generan contenidos altamente polarizantes y emocionalmente reactivos (Pérez Zafrilla, 2021; Waisbord, 2020).

Tanto el discurso de las figuras políticas como el lenguaje que usan los ciudadanos en redes sociales para exponer o debatir sobre aspectos políticos, sociales y económicos son elementos clave para entender la polarización. En este punto convergen dos posturas teóricas que han explicado cómo las personas tienden a la polarización. La primera teoría es la de argumentos persuasivos, la cual está centrada en el acto comunicativo y las variables asociadas al mensaje, el emisor, el receptor y el medio. Por otra parte, la teoría de la identidad social en la que se enmarca la polarización en las relaciones intergrupales de ellos [exogrupo] vs. nosotros [endogrupo]. A pesar de las diferencias que estas posturas implican, las dos convergen en el estudio del lenguaje polarizador, dado que este involucra el acto comunicativo en el marco de las relaciones intergrupales. El lenguaje polarizador supone el uso de convenciones lingüísticas para expresar opiniones políticas extremas, emplear una retórica despersonalizadora y promover la violencia (Donohue & Hamilton, 2023).

El lenguaje polarizador profundiza la identidad de grupo y refuerza los prejuicios intergrupales y los estereotipos sociales, de manera que deshumaniza al exogrupo. Esto se consigue utilizando estrategias como palabras peyorativas y emociones negativas (como ansiedad, miedo y, en ocasiones, tristeza) que amplían la distancia intergrupal y simplifican en exceso el procesamiento del mensaje por parte de los receptores, lo que conduce a un pensamiento polarizado (Jost et al., 2022).

Los ataques verbales dirigidos a un oponente implican un marco de conflicto intergrupal que suele utilizarse en contextos violentos. La evidencia sugiere que los individuos que muestran mayores niveles de polarización son más propensos a recurrir a la violencia simbólica, así como las democracias polarizadas son más propensas a sufrir violencia política (Piazza, 2023). En sociedades con conflictos armados, la comunicación entre políticos y civiles es profundamente violenta, dado el uso de estrategias deslegitimadoras para atacar al exogrupo. Estas estrategias también son comunes en la polarización política, incluso en sociedades que no están en guerra (Bar-Tal & Hammack, 2012; Barreto-Galeano et al., 2019; Borja-Orozco et al., 2008).

Los datos del Banco Interamericano de Desarrollo indican que un discurso partidista incivil tiene efectos sobre la confianza de los votantes. Así, los discursos positivos tienen efectos casi nulos en los ciudadanos, sin embargo, los discursos negativos tienen efectos significativos, avivando emociones como miedo, ira y desconfianza (Aruguete et al., 2021). No obstante, aún es incipiente el estudio del lenguaje y la despolarización, pues pocas investigaciones se han centrado en identificar cómo el discurso puede generar una tendencia a posiciones más centrales o escuchar al otro y aceptar sus posiciones políticas, sin entrar en una dinámica de odio u hostilidad. Por el momento, se conoce que, si el objetivo es despolarizar, se debe permitir el intercambio de mensajes que conecten a las partes en conflicto para favorecer el acercamiento en condiciones particulares (Donohue & Hamilton, 2023).

El estudio de la polarización es fundamental para entender los mecanismos que dividen a las sociedades, dado que cada vez se presentan niveles de polarización más perniciosa para las democracias (McCoy et al., 2022). Sin embargo, más allá de explicar el fenómeno, resulta importante generar estrategias que intervengan la polarización y favorezcan la despolarización política. A pesar de la importancia de la despolarización, es evidente la escasez de estudios al respecto, en comparación con el vasto desarrollo de las investigaciones sobre la polarización política. Por tanto, la presente tesis tiene como objetivo estudiar la

polarización política en las redes sociales digitales, con el fin de desarrollar estrategias de despolarización.

Esta tesis se estructura en ocho capítulos. Iniciando con el marco teórico, en el CAPÍTULO 1 se abordan las dos perspectivas teóricas que explican la polarización política desde la psicología. Para explicar la polarización y los postulados teóricos, se analiza la polarización desde la dinámica intragrupal, entendiendo que el estudio de la polarización surge del estudio del comportamiento grupal. Posteriormente, se abordan las dinámicas intergrupales, en torno a la teoría de conflicto intergrupal, la teoría de la identidad social y finalmente, la teoría de argumentos persuasivos, desde las cuales se explica la polarización desde una perspectiva política. Se finaliza el abordaje teórico en la despolarización, considerando que las intervenciones dirigidas a la reducción de prejuicios pueden ser útiles para promover la despolarización, dentro y fuera de las redes sociales.

En el CAPÍTULO 2 se establece el objetivo general y los cuatro objetivos especifico de la tesis. Cada objetivo específico se responde a través de un estudio realizado en la tesis, que se abordan desde el CAPÍTULO 3 hasta el CAPÍTULO 6. En este capítulo se describe de forma general las metodologías utilizadas en todos los estudios para llegar al planteamiento de investigación. Esta descripción conforma un panorama general de los métodos implementados en los estudios empíricos y las condiciones éticas con la que se ha desarrollado esta tesis.

Los estudios empíricos se dividen en dos partes, debido a que los estudios se desarrollaron para abarcar los dos extremos del mismo continuo. Los capítulos 3 y 4 se enfocan en la polarización como objeto de estudio de la psicología; mientras que los capítulos 5 y 6 se enfocan en la despolarización para identificar sus dinámicas y proponer estrategias de intervención. El CAPÍTULO 3 desarrolla una revisión de revisiones en la que se brinda un panorama general del estudio de la polarización. Este capítulo explica las variables relacionadas, los enfoques teóricos y se abordan las clases y subclases en las que se clasifican los múltiples tipos de polarización. En el CAPÍTULO 4, se estudia la polarización afectiva en medio de campañas electorales bajo un análisis descriptivo en dos elecciones diferentes (españolas y colombianas). En este capítulo se abordan las emociones intergrupales y la perspectiva temporal de élites y ciudadanos para identificar cómo estas variables se relacionan con la polarización afectiva, para la cual se desarrolla una alternativa de medida a través del lenguaje. La parte dos de la tesis, enfocada en la despolarización, se centra en la reducción de la polarización a través de las categorías sociales y de los mensajes persuasivos en línea. El CAPÍTULO 5 se conforma por un estudio exploratorio y un experimento. En estos se estudió el impacto de la categoría social de las élites que emiten tuits despolarizados sobre la polarización afectiva y temática en partidarios de izquierda y derecha Por su parte, el CAPÍTULO 6 se enfoca en las estrategias de despolarización que pueden ser implementadas en las redes sociales.

A partir de todos los capítulos de esta tesis se desarrolla la discusión general, en la que se abordan los principales hallazgos y se explican a la luz de las teorías abordadas en el marco teórico del CAPÍTULO 1. Esta discusión general se desarrolla en el CAPÍTULO 7 en el cual se integran los estudios realizados. Finalmente, el CAPÍTULO 8 se enfoca en describir de forma sucinta las principales conclusiones a las que se ha llegado a lo largo de esta tesis. De esta manera, la tesis proporciona una visión amplia de la polarización a la luz de la psicología, a fin de brindar estrategias para reducirla en las redes sociales.

CAPÍTULO 1.
MARCO TEÓRICO

El presente capitulo tiene como objetivo abordar los postulados teóricos con los que se ha explicado la polarización en los últimos 60 años. Para ello, se exploran los conceptos propios de la psicología social, desde el comportamiento grupal hasta intergrupal, ya que la polarización puede entenderse como grupal o política. Ambas dimensiones se explican desde la psicología, con matices que es necesario desglosar para comprender el fenómeno en su totalidad. Desde tales dimensiones, se estructura la explicación de la polarización a través de dos perspectivas teóricas: la perspectiva de la Identidad Social y la Teoría de la persuasión en la comunicación. La primera es el eje central de esta tesis, mientras que la segunda es una perspectiva teórica complementaria.

1.1. EL COMPORTAMIENTO INTRAGRUPAL

La naturaleza humana es intrínsecamente social y la formación de grupos juega un papel fundamental en la satisfacción de muchas de sus necesidades, en especial, la necesidad de afiliación, reconocimiento y afecto. Sobrevivir es más efectivo si se forma parte de un grupo; sin embargo, su función no se limita exclusivamente a la supervivencia como especie. Pertenecer a grupos permite socializarse, adquirir información, obtener protección y certidumbre, ganar dominio del ambiente y lograr metas de manera más sencilla que si se intentan alcanzar individualmente. Esto permite adaptarse al ambiente, obtener un sentido de seguridad y pertenencia, generar vínculos afectivos, mantener un sentido positivo de autoestima y promover un sentido de identidad (Brown, 2000). Comprender la dinámica de los grupos es esencial para entender la complejidad de la polarización política, ya que los grupos pueden, tanto fomentar conductas de cooperación y entendimiento, como exacerbar las divisiones y conflicto con otros grupos.

1.1.1. Tipos de grupos y categorización social

Existen diferentes formas de clasificar grupos, en este caso se distingue entre dos grupos principales. En primer lugar, los grupos primarios, en los que se mantienen relaciones interpersonales estrechas, ya que son de tamaño relativamente pequeño. Por su parte, los grupos secundarios son aquellos en los que los individuos refieren al sistema social y mantienen relaciones menos íntimas y con roles claramente establecidos (Canto, 2015).

Otra clasificación de los grupos consiste en los grupos de referencia y de pertenencia. Los primeros aluden a los grupos a los que se establece como modelos, ya sea para pertenecer a ellos [normativos], o para compararse con ellos [comparativos]. Los grupos de pertenencia son los grupos con los que el individuo tiene un sentido de identidad y membresía y que, generalmente, también son de referencia (Canto, 2015).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

Las identidades políticas, por ejemplo, se desarrollan inicialmente a partir de la socialización de los grupos primarios, como la familia. Sin embargo, las identidades políticas se refuerzan mediante el contraste de grupos secundarios de referencia. Los individuos

identifican los grupos afines a sus valores, creencias y conductas, tomándolos como modelo para ajustarlas. Así, los grupos políticos son generalmente grupos secundarios de referencia a los que se puede pertenecer y seguir sus normas o, a los que se puede tener como referencia comparativa. Por ejemplo, si un individuo se identifica con los ideales de regulación del mercado y la igualdad es probable que se identifique con los grupos políticos alineados al espectro de izquierda, tomándolos como grupo de referencia normativa. El individuo ajustará con el tiempo su propia identidad a los estándares de dicho espectro. Sin embargo, es probable que tome como grupo de referencia comparativa a los grupos del espectro político de derecha, con los cuales comparará sus valores y reforzará su identidad grupal original (de izquierda).

De esta manera, la existencia de grupos, la pertenencia a algunos de ellos y la comparación con otros permite que las personas ordenen su percepción sobre los sistemas sociales, las demás personas y sobre sí mismos. Esto se conoce como categorización social, un proceso por el cual se simplifica la información del mundo social para entenderlo y estructurarlo con mayor facilidad. Así, los individuos clasifican a los demás de acuerdo con las características por las que se asemejan, lo que da paso a las categorías sociales, entendidas como un conjunto de personas que comparten atributos comunes (APA, 2023; Tajfel & Turner, 1986).

Una vez se identifican como parte de un grupo, las personas complementan su identidad, asimilando la visión del mundo, valores, creencias, actitudes, metas, conductas y valoraciones emocionales del grupo, con el objetivo de pertenecer y mantener un sentido de autoestima positiva. Esto refuerza la percepción de sí mismos como miembros típicos del grupo, pues las personas necesitan sentirse como miembros importantes de los grupos que les son centrales y en los que basan su identidad (D'adamo & Garcia Beaudoux, 2002).

A su vez, reconocerse como parte de un grupo permite a las personas mantener una interacción positiva con los demás miembros, pues los percibirán como similares a ellos, lo que genera un sentido de vinculación que cohesiona al grupo. De igual manera, la interacción interpersonal en el marco de los grupos permitirá la identificación de distintas características de los otros como individuos. Esto da un sentido de los demás miembros como diversos pero afines, pues se mantienen los mismos intereses y metas comunes. Al generar vínculos positivos e identificar al otro como compañero de grupo, las personas tenderán a tratarlos de manera benevolente y generosa (Smith & Mackie, 1998).

1.1.2. Saliencia y normas grupales

A pesar de que la pertenencia a grupos puede ser permanente, las personas no siempre se comportan como miembros de grupos, pues su comportamiento oscila entre ser individuos y ser miembros, de acuerdo con el contexto. La identificación implica que las personas se sienten más como un miembro que como un individuo si la categoría social se hace saliente, es decir, si la afiliación a un grupo sobresale en el contexto. Cuando una categoría social se hace saliente, se activa la identidad social y se adoptan las conductas, cogniciones y emociones del grupo, de manera que los intereses del grupo se convierten en los intereses propios, desdibujando la línea que separa al individuo del miembro (Betancor & Rodríguez, 2015; Turner et al., 1987).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Una misma persona pertenece a distintos grupos de forma simultánea. Para activar una categoría particular, solo hace falta la mera presencia de otros miembros del propio grupo

para generar saliencia de la filiación particular que representa (Smith & Mackie, 1998). Por ejemplo, Si una persona ve una protesta que desconoce, es probable que no muestre interés al respecto. Sin embargo, si en medio de la protesta observa banderas o símbolos del partido político de su preferencia, es altamente probable que se interese por la protesta en curso o, incluso, participe en ella de forma activa.

La pertenencia a grupos da cabida al comportamiento grupal. En este, los individuos llevan a cabo acciones influenciadas por el grupo, que no ejecutarían o que resultarían atípicas de no considerarse parte de un grupo. Este comportamiento se da por la autoidentificación de una persona con un grupo. Al configurar su identidad social con una pertenencia particular, se da un proceso conocido como asimilación forzada, en la cual, los sujetos se adaptan a las normas y expectativas del grupo. Este proceso permite que los sujetos mantengan una imagen coherente y positiva de sí mismos en contextos en los que la pertenencia grupal se hace saliente (Kelman, 1958).

Las acciones que los individuos realizan usualmente están enmarcadas en lo que se espera que los miembros de un grupo hagan y que es acorde con las normas. Estas son entendidas como un estándar o rango de valores que representa el desempeño típico de un grupo con el cual se pueden hacer comparaciones (APA, 2023). Las normas dictan lo que es aceptable o no en un grupo y comportarse en consistencia con ellas evita que los individuos sean excluidos y que puedan predecir el comportamiento de los demás miembros. Para que se establezca una norma, es necesario que cualquier comportamiento que se desvíe de ella sea castigado (Hechter, 2009).

Las personas no solo se comportan conforme a las normas del grupo, también a los roles que cumplen dentro del grupo y el estatus que tengan. Estos dos conceptos implican una diferenciación interna de los miembros ya sea por función o por poder. El primer concepto, el de rol, implica que existen conductas que se espera que un individuo ejecute en una posición específica dentro de un grupo. De manera que las acciones de los individuos están reguladas por el papel que desempeñan en el entorno social más que por sus preferencias personales. Las personas también se comportan conforme al segundo concepto, el estatus, llevando a cabo acciones que les permite mantener una reputación o posición jerárquica dentro de un grupo en relación con otros (APA, 2023). Incluso en grupos grandes existe una jerarquía que hace visible a los líderes, como en el caso de los grupos políticos, en los que las personas se identifican como parte de, según su ideología, y que identifican a los líderes políticos como los de mayor estatus y con un rol que establece la norma grupal.

La evidencia de la psicología social experimental ha denotado que los miembros de un grupo tienden a ceder en sus actitudes a fin de llegar a consensos implícitos que cohesionan al grupo, y por los cuales se establecen comportamientos normativos (Cialdini et al., 1991). En ambos casos, se desarrolla el proceso de integración de las normas, conocido como normalización.

Este proceso está vinculado con los experimentos de Asch (1951) sobre conformidad y contra-conformidad social. La conformidad implica que las personas ajustan sus actitudes y conductas para que sean consistentes con los estándares normativos del grupo. El cumplimiento de una norma puede darse, ya sea de forma temporal y externa, a lo que se conoce como conformidad pública o, acompañado con la aceptación privada e interiorizada, lo que se conoce como conversión o aceptación privada. Al darse el proceso de conversión,

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

los miembros del grupo continuarán acatando la norma y comportándose en consistencia con ella, aun en ausencia del grupo (APA, 2023; Baron & Donn, 2005; Smith & Mackie, 1998).

Por tanto, la conformidad o aceptación pública implica que el cambio es superficial, pues las personas pueden adaptarse temporalmente por miedo o presión grupal. Sin embargo, la aceptación privada es duradera y se produce bajo la creencia de que, si los demás miembros del grupo son similares al sujeto, entonces comparten las propias creencias y preferencias, llegando a una expectativa de consenso. Así, se sobreestima el acuerdo entre los miembros del grupo, al esperar que ser parte del consenso sea una muestra de la valoración que se le da a una persona dentro del grupo (Smith & Mackie, 1998).

Cuanto mayor sea la cohesión del grupo, más presión se ejerce para que los miembros tengan conductas de conformidad. Así, las normas pueden mantenerse si nuevos miembros se incorporan al grupo, solo si los antiguos miembros ejecutan sanciones ante el incumplimiento de los comportamientos esperados (Baron & Donn, 2005; Sherif, 1961b). El comportamiento acorde con las normas permite a los miembros alcanzar uniformidad para evitar discrepancias, al coordinarlos en torno a conductas similares y estandarizadas. Esto, a su vez, facilita la consecución de metas conjuntas y el mantenimiento de la identidad grupal, que se ve reforzada por la coordinación y logro obtenidos (Reicher et al., 2005).

No seguir las normas del grupo puede tener consecuencias negativas que el sujeto anticipará y, por las cuales, adoptará las normas, aunque sea solo de manera pública sin llegar a la conversión. Las emociones negativas, como el miedo a la respuesta negativa del grupo, son un motivador de la conducta grupal. Cuando todos o la mayoría de los miembros asumen que deben seguir la norma, suponen que los demás piensan de manera similar por ser compañeros de grupo. Consecuentemente, se da el cumplimiento de la norma en la que se omite la expresión de las propias y verdaderas posiciones por miedo al rechazo, a lo que se le conoce como ignorancia pluralística (Smith & Mackie, 1998).

La necesidad de seguir la norma es tal, que las personas regulan sus emociones en función del grupo. Las personas evalúan el contexto social para identificar aspectos relevantes ante los cuales se debe responder. Posteriormente, activarán emociones particulares comparándose con los demás miembros, para identificar la emoción e intensidad con la cual deben responder. Las personas contrastan lo que sienten contra lo que sienten sus pares para expresarse emocionalmente en consistencia con el grupo (Fernández et al., 2002).

Los miembros que siguen las reglas obtienen mayor estatus y reconocimiento en el grupo. Mientras que los que no las siguen, reciben sanciones, pudiendo llegar a ser expulsados con tal de mantener armonía grupal. Aunque las personas ejecutan comportamientos grupales conformes ante la influencia mayoritaria, algunos pueden expresar opiniones o establecer actitudes que son inconsistentes con la norma, lo que se conoce como inconformidad (Moscovici & Zavallonni, 1969).

El rechazo de los miembros que realizan conductas desviadas a la norma se configura como una estrategia para proteger al grupo de quienes ponen en riesgo la identidad grupal. El conocido efecto de oveja negra evidencia la importancia del seguimiento de la norma en el grupo. En este, se evalúa de peor manera a los miembros desviados de la norma que a los miembros de otros grupos. La evaluación negativa de los miembros de grupo es más severa, pues se ha encontrado que los miembros que no siguen la norma o que tienen comportamientos deficientes son juzgados de forma más negativa que a una persona que no pertenece al grupo y tiene el mismo comportamiento o rendimiento. Esto demuestra la fuerte

penalización que conlleva no seguir la norma, especialmente, si la norma se considera central o importante, en cuyo caso, la sanción y rechazo será mucho mayor. De igual manera, entre más cohesionado sea un grupo, más rechazo se produce ante los miembros desviados de la norma (Marqués & Páez, 1996; Schachter, 1951).

1.1.3. La polarización de grupo

Los procesos de conformidad y contraconformidad (Asch, 1951) dan cabida al estudio del eje central de la presente tesis: la polarización. En este punto, es necesario aclarar que los estudios iniciales de la polarización como fenómeno social no se da en el marco de lo político, sino en los estudios experimentales de la psicología social. Así, la polarización se empezó a investigar en los años 60 en el margen de los comportamientos intragrupales, particularmente, en la normalización que tiende a los extremos.

En 1961, Stoner encontró que los grupos solían tomar cursos de acción más arriesgada en contraste con las decisiones de las mismas personas de forma individual en tareas de decisión de dilemas morales en las que se podían tomar cursos de acción cautelosos de poca ganancia o arriesgados con alta probabilidad de retribución. Este fenómeno conocido como cambio arriesgado era una forma de comportamiento grupal en el que las personas tienden a decisiones más arriesgadas, al sobreestimar su confianza en el grupo. Inicialmente se hipotetizó que el fenómeno se daba porque las personas querían mostrarse más dispuestas al riesgo frente al grupo por considerarlo una norma valiosa. Sin embargo, el fenómeno tenía poca relación con la percepción de riesgo en sí misma y más con las dinámicas de comportamiento grupal. Algunos estudios posteriores evidenciaron que, si la mayoría de las personas prefería inicialmente un curso de acción más cauteloso, el grupo tendería hacia un cambio cauteloso. Por lo tanto, los investigadores sociales terminaron por concluir que el fenómeno a estudiar no era el cambio arriesgado o cauteloso, pues el fenómeno en sí mismo era la polarización de grupo. Sin importar cual era el curso de decisión que determinara el grupo, se tomaba el que originalmente tenía la mayoría, pero de forma más extrema (Smith & Mackie, 1998).

La polarización de grupo puede darse al identificar qué tanto se percibe que se mueve una luz o que tan intensos y fuertes son los prejuicios que se tienen contra otras personas. Siempre que la mayoría del grupo mantenga un prejuicio en contra de alguna población, los miembros se mostrarán aún más prejuiciosos. Por el contrario, si la mayoría no presenta un perjuicio específico y marcado, el grupo tenderá a una visión igualitaria (Moscovici & Zavallonni 1969; Myers & Bishop, 1971). "*En el contexto de discusión del grupo, el bueno se vuelve mejor y el malo peor*" (Smith & Mackie, 1998, p. 369).

Los estudios de Myers y Lamm (1976; 1988) permitieron identificar que, aunque se esperaba siempre una posición moderada de los grupos, la tendencia en la mayoría de los casos implicaba posiciones que se inclinan hacia los polos. La polarización de grupo, entonces, se definió como la tendencia de las personas a tomar posiciones más extremas cuando se encontraban en grupo que cuando actuaban como individuos. Por tanto, la toma de decisiones de los grupos tiende a ser más radical, dado que las minorías más centrales ceden a las mayorías más extremas (Wojcieszak, 2016). Como lo establecieron Moscovici y Zavalloni (1969), la influencia de la minoría puede llevar a la mayoría a adoptar una posición más extrema.

USC UNIVERSIDADE

1.1.3.1. La comparación social y la polarización de grupo

Desde las teorías de la comparación social se determina que la polarización se da porque los individuos están fuertemente influenciados por lo que los otros piensan, cómo se comportan, lo que sienten y lo que perciben. Así, la interacción entre las conductas de las personas y sus actitudes permite clasificar al grupo, agrupando a la mayoría. De manera que se configura una norma grupal, que se asume refleja el pensamiento, sentir y actuar del grupo. Sin importar la preferencia inicial de los miembros por separado antes de la deliberación, esta se refuerza en la discusión grupal por lo que se radicalizan las opiniones. Al reconocer que la norma del grupo tiene una dirección específica, los miembros se polarizan para mostrar que están en conformidad con la norma y la asimilan. Las posibilidades de que el grupo se polarice disminuyen cuando las posiciones contrarias del grupo están uniformemente divididas entre los miembros. Cuando esto sucede, el grupo termina por tomar una posición en general más moderada que las opiniones iniciales de sus miembros, a lo que se le conoce como despolarización de grupo, un fenómeno menos frecuente que la polarización (Smith & Mackie, 1998).

Así, para mantener una autoestima positiva e identificarse como miembros valiosos del grupo, las personas suelen considerar que están por encima de la media. No obstante, al escuchar sobre las posiciones de los demás miembros, evidencian que no están por encima como lo esperaban. Al respecto, optan por extremar sus opiniones hacia la posición mayoritaria del grupo, una vez se han comparado con los demás miembros, a fin de destacar y mostrarse como miembros prototípicos que representan el ideal del grupo (Baron & Donn, 2005; Myers & Lamm, 1976).

1.1.3.2. La persuasión y la polarización de grupo

Una segunda explicación parte de las teorías de la persuasión, en las que se indica que, en medio de una discusión grupal, la mayoría de los miembros mantienen una postura que defenderán a través de argumentos. Estos argumentos serán persuasivos toda vez que son apoyados por varios miembros lo que genera una ilusión de validez. A su vez, los argumentos de la mayoría serán más numerosos y discutidos, en contraste con la minoría o los miembros contra-normativos. De igual manera, los argumentos de la mayoría serán más robustos dado que sobresaldrán en la discusión al ser los compartidos por buena parte del grupo, por lo que podrán desarrollarse con mayor profundidad (Baron & Donn, 2005).

Según esta perspectiva, el grado de polarización dependerá en gran medida de: 1. la calidad de la evidencia que la mayoría despliegue 2. la novedad de los argumentos que use para llevar al grupo al extremo. 3. El hecho de que el apoyo de la mayoría implica que sus argumentos parecen más convincentes, pues, aunque el mismo argumento se repetía varias veces por una sola persona será más persuasivo si se repite una vez por varias personas (MclachLan, 1986). Esta perspectiva teórica tiene un amplio desarrollo en el estudio de la persuasión, que se abarcará más adelante.

1.1.3.3. Influencia normativa e informativa

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desde ambas perspectivas teóricas es posible explicar el cambio de posición que toman los miembros de la minoría del grupo que no apoyaba la posición inicial pero que terminan

por respaldarla. Las explicaciones basadas en la teoría de la *comparación social* se asociaron principalmente con la *influencia social normativa*, en la que las personas ceden sus posiciones para ajustarse a la norma a fin de ser aceptados y mantener una estima positiva en el grupo para que se les considere como miembros relevantes. Las explicaciones de polarización basadas en las teorías de argumentos persuasivos se relacionaron con la influencia social informativa, en la que las personas consideraban que, al ser la mayoría, el grupo estaba en lo correcto y, por tanto, terminaban por ceder sus posiciones ante este (Baron & Donn, 2005). La convergencia de las respuestas puede ser tal que, al aceptar que el grupo está en lo correcto, las personas terminan por adoptar las normas como propias, aunque en algunos casos no se llegue a la conversión sino a la aceptación pública (Smith & Mackie, 1998).

Los tipos de influencia social dejan entrever dos necesidades humanas respecto a los grupos: la necesidad de dominio y la necesidad de conexión. La influencia informativa implica la satisfacción de la necesidad de dominio, dado que, al aceptar la norma del grupo, por extrema que sea, se considera que el grupo está en lo correcto y que ahora se tiene mayor conocimiento y dominio del entorno. Por su parte, cuando existe consenso grupal se refuerza la identificación con el grupo, por lo que se satisface la necesidad de conexión con el mismo, al permitir a los miembros sentirse parte preciada del grupo. La polarización de grupo enfatiza en la satisfacción de estas dos necesidades, pues aumenta las probabilidades de que los miembros interioricen la norma extrema del grupo y la polarización sea más duradera (Smith & Mackie, 1998).

Las dinámicas grupales y la polarización hacen evidente que los grupos ejercen ambos tipos de influencia en sus miembros de forma paralela. Esto debido a que las personas aceptan las normas del grupo porque consideran que reflejan la realidad [influencia informativa] y porque quieren agradar a los demás miembros [influencia normativa] (Kelman, 1961). De manera que, tanto la perspectiva teórica de la comparación social como la de argumentos persuasivos son adecuadas para la explicación de la polarización.

En particular, el estudio en influencia social y polarización se daba en el marco de la comunicación intragrupal. Por lo cual, se ha asociado tradicionalmente a estas dos variables con la persuasión y la comunicación (APA, 2023). Investigaciones posteriores (Lamm, 1988; Lamm & Myers, 1978; Myers & Lamm, 1976) evidenciaron que tanto la polarización de grupo como la influencia social puede darse únicamente con la exposición de información y la comparación de los individuos con los demás miembros y no necesariamente ante la deliberación grupal, lo que se conoce como el efecto de mera exposición (Isenberg, 1986).

Por ejemplo, en las redes sociales, las personas se ven expuestas a las opiniones de los miembros del grupo de forma continua. Esto podría aumentar de forma considerable el efecto de mera exposición. De hecho, sin tener que exponer sus propias posturas, las plataformas permiten apoyar las opiniones del grupo a través de funciones como “me gusta”, lo que cohesiona al grupo, aumenta la polarización y satisface la necesidad de conexión.

Por lo anterior, el estudio de la polarización se dio en el marco de la toma de decisiones, como en el caso de los grupos de discusión o los jurados de juicios en el sistema legal estadounidense, por lo cual, el estudio de la discusión fue fundamental. Entre los elementos relevantes, se identificaron los Heurísticos de procesamiento como la falacia de consenso, que lleva a las personas a pensar que las decisiones tomadas por grupos son más objetivas e imparciales. Sin embargo, tras la investigación de la polarización se sabe que es más probable que los grupos tomen decisiones más extremas que los individuos y que, por tanto, estas

puedan ser más peligrosas, en manos de grupos políticos, militares o empresarios (Baron & Donn, 2005).

La polarización grupal es, entonces, un fenómeno intragrupal explicado por dos perspectivas. Particularmente, la perspectiva de la Teoría de Argumentos Persuasivos es la que tiene mayor énfasis en los procesos grupales. Por su parte, las teorías de Comparación Social y de Identidad social, permiten avanzar en el entendimiento de las relaciones intergrupales.

1.1.4. El proceso persuasivo

Hablar de persuasión necesariamente implica adentrarse en el concepto de actitudes, debido a que la persuasión supone el proceso por el cual se forman, refuerzan o cambian las actitudes de las personas a través de la comunicación (Baron & Donn, 2005; Smith & Mackie, 1998). Las actitudes tienen tres dimensiones: la cognitiva, que hace referencia a los pensamientos y creencias de los sujetos respecto a un objeto de evaluación, como un idea, persona o grupo. La dimensión afectiva, en la que se conglomeran las emociones y sentimientos que un objeto de evaluación despierta al sujeto y; la dimensión conductual, en la que se agrupan tanto las intenciones, como las acciones dirigidas al objetivo evaluado (Morales, et al., 2007).

La importancia de las actitudes en la polarización radica en que se configuran como una evaluación relativamente duradera y general de un objeto, persona, grupo, o concepto en una dimensión que va de negativa a positiva. Así, los temas que se discuten en la deliberación grupal, en especial aquellos de alta reactividad como los asuntos políticos, son susceptibles a ser polarizados, dado que son los que activan actitudes más intensas (APA, 2023; Petty & Cacioppo, 1986).

1.1.4.1. Medición de las actitudes

La forma usual de medir las actitudes permite que se relacione fácilmente con la polarización, debido a que esta implica una medida que combina la valencia emocional [emociones positivas y negativas] con la intensidad de la actitud, es decir, que tan relevante o no es el objeto evaluado para un sujeto o grupo particular. Así, una actitud de baja intensidad tenderá a baja polarización, mientras que una intensidad alta implicará polarización positiva o negativa, como se ejemplifica en la Figura 4. En esta figura se identifica que, si un grupo de personas tiende a la izquierda [lo odio], entonces se asume polarización negativa dada la valencia de dicho polo. Por su parte, si tiende a la derecha [lo admiro] se asume que el grupo se polariza positivamente, dado que la valencia de ese polo se basa en una emoción positiva (Sabucedo & Morales, 2015).

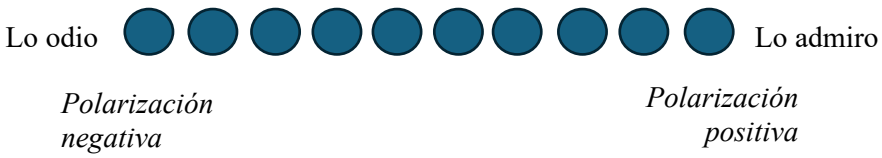


Figura 4. Escala Osgood para medir actitudes.

Fuente: elaboración propia basado en Sabucedo y Morales (2015).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Adicional al tipo de medida que se presenta en la Figura 4, las actitudes pueden ser medidas a través de la respuesta fisiológica. Esta medición es implícita, es decir, no es expresada por las personas, pero es una estrategia fiable para identificar las actitudes y su valencia. Un ejemplo claro es la electromiografía facial – EMG, en la que se toma el registro de la actividad de los músculos cigomático, orbiculares o corrugador, dado que su activación está asociada con la valencia emocional. Las sutiles contracciones musculares asociadas con emociones de ira u otras negativas, están relacionadas con la activación de musculo corrugador, mientras que las emociones positivas como la alegría suelen asociarse con la activación del musculo cigomático (Smith & Mackie, 1998).

Otra medida psicofisologica que es útil en la medición de procesos relacinados con emociones implícitas es el seguimiento ocular o *eye tracker*. Esta es una herramienta tecnológica utilizada para medir la dirección y el movimiento de la mirada, proporcionando datos precisos sobre qué partes de una pantalla, imagen u objeto está observando una persona y durante cuánto tiempo. Esta tecnología es esencial en la medición implícita de actitudes, ya que permite analizar las respuestas subconscientes y automáticas de los individuos hacia ciertos estímulos. Al registrar la atención visual, el *eye tracker* puede revelar preferencias, intereses y actitudes que no siempre son accesibles a través de métodos explícitos como encuestas o entrevistas, ofreciendo una ventana más profunda y objetiva hacia la cognición humana (Holmqvist et al., 2011).

Un *eye tracker* funciona capturando imágenes de los ojos del usuario mediante cámaras y luz infrarroja, reflejada en la córnea y el iris. A partir de esto, utiliza algoritmos para analizar estos reflejos y determinar la posición y movimiento del ojo, mapeando la mirada en coordenadas. Para la medición del comportamiento visual y las variables asociadas, se recomienda calibrar el dispositivo con precisión, mantener un entorno de iluminación controlado y asegurar una posición estable del usuario (Gutiérrez-de Piñeres Botero, 2019).

1.1.4.2. Modelo dual de procesamiento

Las actitudes tienen función de expresión de la identidad y, por tanto, si se desea modificar una actitud, la persuasión debe ser consistente con dicha función, apelando a argumentos dirigidos al enmarcamiento de la identidad, particularmente, cuando de identidad social se trata (Baron & Donn, 2005). Es por esto que la teoría de argumentos persuasivos destaca la importancia de la relevancia del mensaje y la congruencia con las creencias del receptor, es decir, del sujeto a quien va dirigido la comunicación.

La teoría de los argumentos persuasivos se fundamenta en el estudio de cómo los individuos son influenciados por los mensajes persuasivos en su entorno. La teoría se basa en la premisa de que la persuasión depende de dos rutas cognitivas principales: la ruta central y la ruta periférica. La primera implica un procesamiento detallado y exhaustivo del mensaje, en el que la audiencia evalúa cuidadosamente la calidad de los argumentos presentados, elaborando así el mensaje y, por tanto, implica un examen meticuloso a los méritos de la información relevante para la actitud contenida en el mensaje. La segunda se centra en señales superficiales o periféricas, como la credibilidad del orador y la representación emocional del mensaje para implementar una regla de decisión simple y determinar si el mensaje debe ser aceptado o no. A esta diferenciación en el procesamiento de la información se le conoce como modelo del procesamiento dual (Kahneman & Frederick, 2002; Petty & Cacioppo, 1986). Por

ejemplo, Las figuras políticas tienden a mostrar una imagen en la que se parecen al votante promedio o al ciudadano que es objetivo de la comunicación persuasiva para tener más probabilidad en modificar sus actitudes. Así, se hace uso de la ruta periférica, particularmente del heurístico de similitud.

En la ruta superficial, periférica o heurística, las personas se valen de claves sencillas, aspectos superficiales para dar paso a un procesamiento automático y en las que se usan atajos cognitivos como los heurísticos para dar respuesta a las comunicaciones. Existen heurísticos comunes que permiten reducir el tiempo y esfuerzo para procesar la información (Sabucedo & Morales, 2015):

- de disponibilidad, implica el procesamiento con base en ejemplo o información disponible cognitivamente.
- de representatividad, en el que se clasifica a las personas u objeto de actitud según las características prototípicas que se asumen.
- de afecto positivo o negativo, en el que se evalúa al objeto de actitud con base en las emociones asociadas a ellos, considerando que emociones positivas dan lugar a evaluaciones positivas y emociones negativas a evaluaciones negativas.
- de similitud en el que los sujetos confían más en información proveniente de fuentes que son similares a ellos.
- de consenso social en el que las personas se guiarán de las acciones de los demás para actuar, evaluar o decidir.

Por su parte, la ruta sistemática, detallada o central implica el uso significativo de recursos cognitivos para evaluar los argumentos de un mensaje. La calidad, coherencia, lógica y relevancia del mensaje son algunas de las claves para que la persuasión sea efectiva. La mayoría del tiempo, las personas se encuentran procesando la información por medio de la ruta periférica, dada la demanda que el ambiente y todos los estímulos allí contenidos, suponen para un sujeto (Petty & Briñol, 2018).

Según este modelo, el cambio de actitud se produce en un continuo de procesamiento cognitivo, lo que implica que, bajo ciertas condiciones, puede resultar de un análisis detallado o superficial de la información. La activación de una ruta u otra dependerá de múltiples variables, en particular si el sujeto se encuentra en disposición para procesar con detenimiento. Para esto debe tener la motivación y la capacidad cognitiva para hacerlo, el contexto debe ser libre de distracciones para facilitar el análisis. Por el contrario, se activará la ruta periférica si el sujeto se encuentra experimentando emociones positivas o emociones negativas de forma significativamente intensa, pues las emociones como miedo o ansiedad de manera moderada activan la ruta central (Smith & Mackie, 1998).

1.1.4.3. Aspectos del mensaje persuasivo

Para que la comunicación sea persuasiva, existen distintas variables que se deben considerar y que variaran en función de la disponibilidad de las personas para elaborar el mensaje. Entre estos elementos se encuentran:

Emisor o fuente: El receptor debe percibir que el emisor del mensaje es de confianza, un experto en el tema, una figura de autoridad. Para aumentar la probabilidad de persuasión, se debe percibir que el emisor mantiene un alto estatus o debe establecer un vínculo con este. En particular, en el procesamiento periférico, los emisores atractivos y que hablan ligeramente más rápido son más persuasivos si el receptor presenta actitudes contrarias al mensaje (Baron & Donn, 2005; Smith & Mackie, 1998).

En este caso, las figuras políticas deben presentarse con una imagen en la que se valgan de varias claves periféricas, como el estatus o el poder para aumentar la posibilidad de persuasión ante los ciudadanos. Así mismo, mostrarse como una figura confiable y generar emociones positivas en la ciudadanía es una estrategia común en la comunicación política.

Mensaje: Debe ser sutil y no demostrar a primera percepción que su objetivo es modificar actitudes, de lo contrario, se producirá una reactancia, entendida como una respuesta inmediata de resistencia a la persuasión, en la que el sujeto reafirmará sus propias actitudes. Estrategias como la de las dos caras, en las que se muestra al receptor dos posiciones antagónicas, mostrando una como más débil, permitirá que la persuasión tenga mayor probabilidad de ser efectiva al refutar los argumentos en contra (Baron & Donn, 2005).

Respecto al tipo de ruta de procesamiento que se desea apelar, se sabe que el uso de mensajes con contenidos emocionales, que eliciten emociones intensas como el miedo, son más efectivos en la activación de la ruta periférica, en particular si se brindan alternativas de conducta para proceder ante la situación. Por su parte, en la ruta central, el receptor debe encontrar el mensaje relevante o interesante para sus creencias y será más persuasivo conforme a la calidad de los argumentos. Se sabe que, si el mensaje analizado provoca elaboraciones positivas, más argumentos permiten mayor persuasión; por el contrario, si la elaboración es negativa, entre más argumentos más resistencia a la persuasión (Baron & Donn, 2005; Smith & Mackie, 1998).

Audiencia o receptor: Los sujetos son más propensos a ser persuadidos si se encuentran distraídos o cuando se han comprometido con una postura en particular. Se ha encontrado que las personas con baja autoestima son más fáciles de persuadir en contraste con personas de autoestima alta. De igual manera, si las personas consideran que modificar sus actitudes por unas más consistentes con las del grupo de referencia los hace más valiosos, la persuasión será más efectiva. Finalmente, debe apelarse a la necesidad de estima y consistencia en caso de activar la ruta periférica (Petty & Briñol, 2018).

Por ejemplo, para reforzar la pertenencia e identificación de los ciudadanos con sus partidos políticos o ideologías, las figuras políticas activan la ruta periférica a través de una imagen que denota estatus y acercamiento, a la vez que muestran mensajes emocionales breves en sus redes sociales para comunicarse con los usuarios. Esto aumenta la probabilidad que los ciudadanos se identifiquen con ellos y modifiquen las actitudes que son objeto de persuasión, usualmente, agrado y apoyo hacia el candidato o figura política.

Es importante mencionar que el mensaje en sí mismo no es el desencadenante de la persuasión, sino la elaboración que se haga de los argumentos, pues las personas son quienes, a través de su procesamiento cognitivo, deciden si modifican o no sus actitudes. Esta premisa fundamenta el hecho de que la modificación de las actitudes realizada por la activación de la ruta central de procesamiento es más duradera, tiene mayor impacto y es más resistente a intentos posteriores de cambios de actitudes. Lo que no sucede con la ruta periférica, cuyo cambio es temporal y tiende a desaparecer con la ausencia del estímulo (Petty et al, 1993). En

la Figura 5 se resume la dinámica de las dos rutas de procesamiento en las que se interactúa con las características del mensaje, el receptor y el emisor.

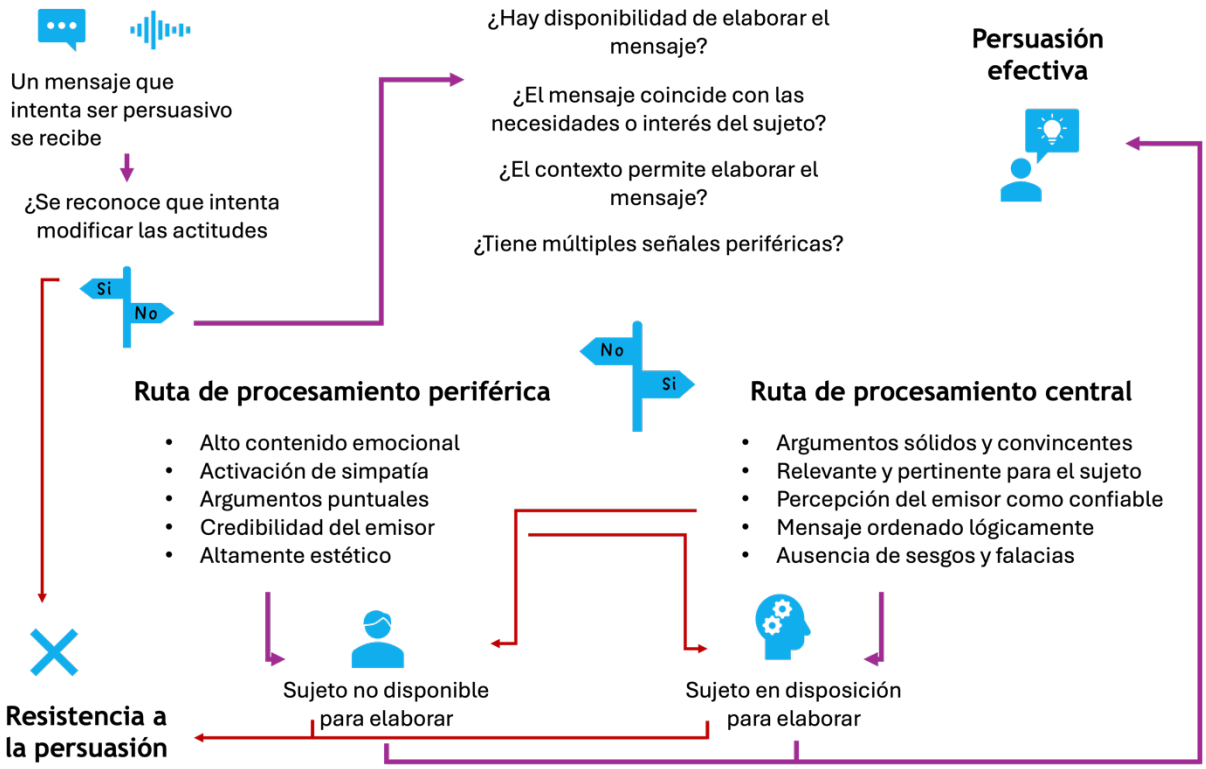


Figura 5. Resumen del proceso de persuasión.

Fuente: elaboración propia con base en Petty y Briñol (2018).

A medida que la mayoría de los miembros apoya una posición particular, que suele ser la inicial, se desarrollan más argumentos a favor, lo que da lugar a la activación de la ruta central. Sin embargo, durante las discusiones también se hace uso de claves periféricas, lo que da lugar a los heurísticos de consenso social y similitud. De esta manera, las posturas polarizadas toman fuerza al asumir que, si la mayoría de los miembros se parece entre sí porque juntos forman un grupo, entonces es correcto asumir esa postura. A su vez, si la mayoría se cohesiona alrededor de la postura, se asume que dicha postura es correcta (Baron & Donn, 2005).

El hecho de que la mayoría sea la que apoya una posición determinada, permite que esta postura cuente con mayor cantidad de argumentos y mejor calidad, pues son los que se han debatido y, por tanto, se profundizan a lo largo de la discusión, lo que da una ventaja persuasiva a la posición polarizada a partir de la ruta central. A su vez, el apoyo de la mayoría brinda la sensación de que la posición es respaldada significativamente, lo que genera confianza para apoyarla, activando así la ruta periférica (Smith & Mackie, 1998).

La persuasión resulta ser un fenómeno estudiado tanto en las dinámicas internas de un grupo, como en los miembros de otros grupos. En el segundo caso, la persuasión se da en términos de las relaciones entre grupos, en las que la polarización política es una variable relevante.

1.2. LAS RELACIONES INTERGRUPALES

Previamente se ha indicado cómo la categorización social permite a las personas simplificar el mundo social para entenderlo de forma más fácil y responder rápidamente a los estímulos sociales. Clasificar a las personas conforme a categorías sociales hace que se divida el mundo social entre dos grupos excluyentes: el endogrupo es decir el propio grupo –"nosotros" – y el exogrupo, que refiere a todos los demás grupos –"ellos"– (Baron & Donn, 2005).

Clasificar a los demás en grupos facilita procesar la información social, deducir características de las personas de forma rápida e ignorar información que parece innecesaria (Bruner, 1957). Así, se asume que las personas tienen rasgos típicos del grupo, aunque realmente no las tengan; lo que permite suponer que los miembros de los grupos son similares entre sí. De esta manera, la identidad se verá reforzada en cuanto más se distinga al endogrupo del exogrupo, resaltando las diferencias entre los grupos (Smith & Mackie, 1998; Tajfel & Wilkes 1963).

1.2.1. Diferenciación intergrupal y sesgos endo y exogrupales

La diferenciación intergrupal depende de tres variables fundamentales. Primero que el sujeto internalice su afiliación a un grupo como parte de su autoconcepto, reconociéndose como parte de un endogrupo. Segundo, la situación social debe permitir la comparación grupal evaluativa a fin de percibir al endogrupo como superior. Finalmente, el exogrupo debe percibirse como relevante, pues pueden existir varios exogrupos, pero solo algunos serán similares, proximales y salientes en el contexto para considerar compararlos socialmente (Cottam et al., 2009).

Al igual que a nivel individual, la pertenencia grupal ayuda a las personas a mantener una autoestima positiva; a nivel intergrupal, reforzarán su autoestima a través de la identificación con un endogrupo al que consideran superior a los demás grupos, es decir al exogrupo. Para mantener esa autoestima positiva, las personas distorsionan la percepción de los miembros de su grupo y los de otros grupos para mantener una sensación de que los otros son inferiores, lo que se conoce como sesgo atributivo al servicio del grupo, en el que se atribuyen conductas positivas al endogrupo y negativas al exogrupo (Baron & Donn, 2005; Cottam et al., 2009).

Esto conlleva a que, de forma constante, las personas favorezcan al endogrupo sin importar si esto implica costos para los individuos, pues hacerlo involucra la sensación de que el grupo del que se es parte es más fuerte, más estimado y mejor. A esto se le conoce como favoritismo endogrupal o sesgo endogrupal, que se caracteriza por ser más pronunciado que el rechazo al exogrupo, pero que se incrementa en el contacto intergrupal. Sentir emociones favorables por los miembros del endogrupo y sentimientos negativos por los miembros del exogrupo es una de las estrategias por las cuales se mantiene una identidad social positiva (APA, 2023; Levin & Campbell, 1972).

Todos los sesgos de procesamiento de la información social concerniente al endo y exogrupo están presentes en la relación existente entre los miembros de grupos políticos. En su mayoría, consideran que son más competentes para ejercer el poder político, generar mejores políticas públicas, atraer más votantes, solucionar problemas económicos y sociales, entre otros. Estos fallos en el procesamiento distorsionan la percepción de las acciones

llevadas a cabo por los contrincantes, minimizando los logros alcanzados y maximizando sus falencias en tiempos de gobierno del exogrupo.

1.2.2. Conflicto intergrupal

Se ha mencionado con anterioridad que es posible activar identidad social de un grupo particular con la mera presencia de un miembro del endogrupo. Sin embargo, se ha encontrado que la presencia de un miembro del exogrupo activa la identidad social con una intensidad mayor y una respuesta de promoción del endogrupo. Esto sucede cuando el exogrupo en cuestión es relevante para el endogrupo y, al identificar un miembro, se activa la percepción de competencia que enmarca la identidad social en un conflicto que exacerba las respuestas del sujeto (Smith & Mackie, 1998).

En este punto es importante entender el conflicto como un contexto en el que existe desacuerdo o percepción de incompatibilidad de metas, que puede estar permeado o no por la discordia o la fricción entre las partes (APA, 2023). El conflicto es inherente a las relaciones humanas y de grupos, por lo cual ha habido amplios desarrollos teóricos al respecto. El más relevante es la teoría del conflicto realista que postula que el conflicto genera hostilidad intergrupal que surge de la competencia entre grupos por recursos, ya sean materiales y tangibles o no, como en el caso del poder, las recompensas sociales, el respeto o la estima. La competencia es una condición clave dado que implica una interdependencia en la que un grupo obtiene beneficios a costa de la pérdida del otro grupo. La teoría se denomina realista porque usualmente la competencia inicia por la lucha realista de recursos materiales y se escala paulatinamente. Esto puede conllevar a poner en riesgo el bienestar de grupo y/o de los individuos con el fin de lograr la superación del exogrupo (Campbell, 1965; Levin & Campbell, 1972).

El experimento que Sherif realizó en un campamento llamado "*Robbers Cave"* explica la naturaleza del conflicto intergrupal y las dinámicas que surgen en él. En este se permitieron a los niños que se agruparan y desarrollaran identidades grupales. A cabo de un tiempo se evidenció cómo la conformación de grupos es la base para la percepción de competencia que favorece el conflicto intergrupal. Lo más interesante de sus hallazgos fue el desarrollo rápido de actitudes positivas hacia miembros del endogrupo y fuertemente negativas hacia el exogrupo, que se exacerbaron en ambientes competitivos, y escalaron la hostilidad hasta llegar a conductas de ataque y guerra psicológica, lo que en varios escenarios implica el uso de la violencia. Posteriormente, Sherif desarrolló una fase en el experimento en la que se reduciría la hostilidad intergrupal y se ahondaría en la hipótesis de contacto intergrupal, que se abordará más adelante (Sherif et al., 1961a).

Este estudio y varios que se desarrollaron posteriormente dejaron en evidencia que el conflicto intergrupal refuerza las identidades grupales para favorecer la cohesión grupal, a fin de promover y proteger al endogrupo. Si hay competencia entre los grupos, el conflicto se intensifica, dando lugar a actitudes negativas cada vez más extremas. Sin embargo, no todos los escenarios en los que dos o más grupos interactúan es propiamente un contexto de conflicto, pues las relaciones intergrupales pueden tornarse cooperativas. No obstante, la mera existencia de otros grupos genera en los miembros una sensación de vulneración en el endogrupo. Esto debido a que las normas de un grupo resultan transgresivas para el otro, pues la conducta que un grupo considera correcta parece inapropiada e inusual cuando se evalúa a través de las normas del otro grupo (Smith & Mackie, 1998).

En un contexto de conflicto y de competencia por recursos, las personas realizan comparaciones a nivel intergrupal para identificar si su grupo tiene la cantidad de recursos, estima o estatus aceptables en contraste con el exogrupo. Si esta comparación no es favorable, se genera una sensación de inconformidad, pues se considera que el endogrupo merece más recursos, reconocimiento, estatus o bienestar que no posee, lo que se conoce como privación relativa. Este fenómeno es subjetivo, pues los sentimientos de insatisfacción no se basan en la realidad objetiva (Runciman, 1966; Smith et al., 2009;).

De igual manera, aunque las personas pueden ser competitivas entre sí a nivel interpersonal, la competencia entre los grupos es aún más intensa y pasional. Esto debido a que los grupos requieren de lealtad recíproca, cooperación interna y cumplimento estricto de las normas grupales para sortear el conflicto. Cualquier elemento que favorezca la identidad del grupo aumentará su competitividad. En consecuencia, el grupo se cohesionará, cerrándose y limitando la comunicación con el exogrupo y cualquier intento de respuesta empática, por lo que la percepción negativa del exogrupo es decisiva (Smith & Mackie, 1998).

Los comicios por el poder político son un escenario de conflicto intergrupal intenso y pasional. La política concierne a todos, tanto a niveles locales como nacionales. Por lo tanto, los escenarios políticos son más proclives a escalarse, en contraste con los grupos formados en experimentos psicológicos. La lucha por el poder político implica un despliegue de recursos y el mantenimiento de comunicación política que permea hasta las redes sociales digitales, como ambientes en los que se perpetua la lucha a través de canales virales y multitudinarios que pueden resultar en acciones en el mundo físico.

1.2.3. Estereotipos y prejuicios

La percepción de los miembros del exogrupo es importante en esta interacción intergrupal, pues no solo es consistente con el mantenimiento de la identidad social positiva, también da cuenta de los fallos en la percepción de los demás cuando se piensa en ellos como miembros del exogrupo y no como personas. Se ha encontrado que las personas evalúan de manera positiva a los miembros de su endogrupo, al considerarlos muy diversos, más heterogéneos y afines. A este fenómeno se le conoce como diferenciación endogrupal y se da principalmente porque se mantiene más interacción con miembros del endogrupo, lo que permite identificar diferencias individuales. Por el contrario, se percibe a los miembros del exogrupo como excesivamente homogéneos, como personas sin rostro, en el que frases como "*todos son iguales*" evidencian el sesgo de homogeneidad del exogrupo (APA, 2023; Baron & Donn, 2005)

Sesgos como el mencionado se relaciona con otro tipo de fallos en el procesamiento cognitivo que surgen en la interacción intergrupal en la que constantemente se favorece al endogrupo para mantener una sensación de que, tanto el endogrupo como el individuo, son superiores. Uno de los más comunes es el sesgo lingüístico intergrupal en el cual se mantiene la tendencia a describir y evaluar conductas positivas de los miembros del endogrupo y conductas negativas de los miembros del exogrupo de manera más abstracta que las conductas negativas del endogrupo y positivas del exogrupo. Este sesgo se relaciona a su vez con el efecto de extremidad exogrupal, en el cual se evalúan las conductas del exogrupo como extremadamente negativas y, el efecto de extremidad endogrupal, en el que se realiza una evaluación exageradamente positiva del propio grupo (Allison & Messick, 1985; APA, 2023).

USC DE SANTIAGO

Aunque pareciera que, si constantemente se evalúa a los miembros del exogrupo de manera negativa, es porque estas personas son ciertamente inferiores o amenazantes, lo cierto es que la evaluación no se mantiene así si no se hace saliente la categoría social. Estudios de Mackie y Smith (2015) demostraron cómo la percepción de la misma persona cambia en función de la categoría social. Una persona puede ser considerada brillante, carismática y agradable cuando se le evalúa como un individuo, pero si se le evalúa como miembro del exogrupo se le juzgará como antipática, desagradable y tonta.

El cambio en la percepción del otro cuando se enmarca en las relaciones intergrupales puede ser tan drástico, que las emociones que un sujeto siente al evaluar a un individuo pueden ser completamente distintas al evaluarlo como miembro del exogrupo, aun cuando se está evaluando en esencia a la misma persona. Esto pone de relieve que, no es una cuestión netamente cognitiva, pues implica fenómenos emocionales y conductuales. A partir de la diferencia en las respuestas de las personas ante la pertenencia grupal, se desarrolló una teoría concerniente a las emociones intergrupales. Estas son emociones que se dan en la relación entre grupos y no entre personas, por tanto, pueden cambiar respecto al grupo con respecto al cuál se categoriza a un individuo (Mackie et al., 2000).

Estas emociones intergrupales, prejuicios y estereotipos se dan debido a que la evaluación que se hace de los otros cuando son miembros de exogrupos están permeadas por el error de atribución de grupo. Este sesgo implica que las personas suelen asumir que las características, creencias, actitudes, decisiones y preferencias de un miembro de un grupo, son similares a las del grupo al que pertenece. De manera que se deja de percibir a la persona como individuo y se asume que es un miembro típico del exogrupo, desindividualizándolo (Allison & Messick, 1985).

La distorsión de la percepción del exogrupo favorece el desarrollo de normas que implican actitudes negativas hacia el exogrupo que se concretan en conductas de ataque. Estas actitudes negativas, se denominan prejuicios y son comúnmente definidos como actitudes negativas hacia miembros del exogrupo, derivadas de su pertenencia grupal y formadas, usualmente, antes del contacto directo o incluso sin la necesidad de contacto y con el conocimiento de su existencia. Los prejuicios se producen por el deseo de percibir al endogrupo como superior y se constituye en un componente emocional, uno cognitivo, al que se le denomina estereotipo y, uno conductual que se manifiesta a través de conductas discriminatorias (APA, 2023; Pettigrew 1980; Turner, 1980).

En particular, los estereotipos son creencias sobre los rasgos de los miembros del exogrupo que se asume todos comparten. Estos marcos cognitivos permean el procesamiento de la información social, siendo automáticos y activándose hasta con la información más ambigua, pues su función es simplificar la información social para ahorrar esfuerzos cognitivos. Al ser automáticos son altamente accesibles y se refuerzan con facilidad, por lo que se autoconfirman constantemente y se configuran sencillamente en un pensamiento estereotipado. Esto les hace resistentes a ser modificados pues, de encontrar evidencia contraria, es decir miembros del exogrupo que no corresponden con el estereotipo, el miembro será catalogado como un subtipo, lo que significa un grupo social reducido incluido en uno más grande (Baron & Donn, 2005; Higgins et al., 1985).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Al hacer saliente la categoría social, los estereotipos se activan como una estrategia para procesar la información social de forma superficial pero eficiente. Así, un individuo identificado como miembro de un exogrupo se le atribuirán todas las características que

incluya el estereotipo sobre dicho grupo. Esto es particularmente útil cuando el sujeto no tiene disponibilidad para procesar con detenimiento la información social, cuando esta es muy compleja o cuando el tiempo es insuficiente. Se asume entonces que el estereotipo es correcto porque se comparte con el endogrupo y se refuerza con facilidad. De igual manera, la respuesta emocional se hace más intensa y se refuerza la confianza en el estereotipo (Mackie & Hamilton, 1993; Smith & Mackie, 1998).

Tanto los prejuicios como los estereotipos amplían la distancia entre grupos, exageran las diferencias intergrupales y generan un bucle de difícil intervención. Ante un conflicto, las personas procesan la información social de forma sesgada, generando una imagen distorsionada de los miembros del exogrupo. Esta distorsión lleva a reforzar los prejuicios y estereotipos, lo que a su vez produce emociones negativas que evitan el contacto intergrupal y que se intensifican ante la ausencia de contacto o ante el contacto superficial. La intensificación de emociones negativas aumenta la percepción de amenaza y distorsiona aún más la imagen del exogrupo, llevando a un ciclo de escalamiento del conflicto que derivará en sentimientos de odio y acciones de violencia directa (Baron & Donn, 2005; Smith & Mackie, 1998).

Este bucle puede agravarse, aunque exista contacto intergrupal, pues este no es un elemento suficiente para reducir los prejuicios ni cuestionar los estereotipos. La mera interacción entre grupos puede llevar a la ansiedad intergrupal que se produce al desconocer cómo reaccionar ante la presencia del exogrupo. La ansiedad da paso a emociones de frustración e incomodidad, que pueden avivarse con el tiempo, dando lugar a emociones más intensas como el miedo, la ira y la repulsión (Hamilton et al., 1993). De igual manera, este bucle se intensifica con discursos de odio, altamente radicalizados o extremistas que funcionan como agitadores de la interacción intergrupal que deslegitiman al exogrupo (Baron & Donn, 2005).

Por ejemplo, el rol de los líderes políticos, como sujetos prototípicos de sus grupos, es fundamental en el establecimiento de normas y en el manejo de la interacción intergrupal. Su discurso y comunicación con los ciudadanos marca la pauta para avivar o reconciliar el conflicto intergrupal. En particular, se ha evidenciado que, en los últimos años, las figuras políticas mantienen comunicación más constante con los ciudadanos a través de las redes sociales, por lo cual, estos pueden tener mayor impacto en el manejo del conflicto.

Hasta este punto se sabe que las personas pueden percibir amenazas únicamente con la presencia de un miembro del exogrupo o ante una amenaza real, como una conducta de ataque. La percepción de amenaza es un factor que motiva fuertes conductas de promoción y defensa del endogrupo, incluso si el miembro como individuo no se encuentra personalmente amenazado. La respuesta de los miembros del endogrupo ante la amenaza percibida implica dos fases. Primero, enaltecer al grupo interno a través de símbolos y la exaltación de los valores propios, incrementando la cohesión y el favoritismo endogrupal. En segundo lugar, se desprecia o ataca al exogrupo de manera intensa. A esta respuesta se le conoce como prejuicio simbólico, e implica el odio al exogrupo que se presenta con la exaltación de los símbolos endogrupales como respuesta a una percepción de amenaza, en la que se justifica el maltrato al exogrupo (Esses et al, 1993; Smith & Mackie, 1998).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Las conductas de agresión hacia el exogrupo pueden escalarse hasta convertirse en violencia directa. Para que esto suceda, usualmente, los miembros del endogrupo respaldan sus acciones con base en la inhibición o exclusión moral. La inhibición moral implica que los

miembros del exogrupo son considerados poco importantes y, por tanto, su sufrimiento puede ser ignorado. Por su parte, la exclusión moral supone que los miembros del exogrupo están fuera de las consideraciones y los principios morales, por lo que pueden ser oprimidos o exterminados (Smith & Mackie, 1998).

Llegar a este punto extremo parece un camino extenso, sin embargo, sus inicios se dan con conductas que parecen positivas, como la sensación de superioridad moral del endogrupo. Lo anterior, sumado a la violencia simbólica que se expone en el lenguaje, permite un escalamiento fácil y rápido que lleva a acciones destructivas justificadas ante la deslegitimación del exogrupo. El punto de partida parece ser la polarización de grupo, que lleva a los miembros a posturas extremas respecto a la evaluación del exogrupo. Cuando esto sucede en ambos grupos, estos se irán alejando entre sí, lo que da lugar a la polarización política.

1.2.4. Polarización política

En el marco de la interacción entre grupos se retoma el concepto de polarización. Aunque se le denomine política, la característica de este fenómeno radica en su carácter intergrupal, más que en el contexto en el que se dé, pues bien puede ser sobre aspectos políticos, sociales o económicos.

Previamente se ha explicado cómo la polarización de grupo lleva a las personas a extremar y endurecer sus posiciones cuando conocen las de los demás miembros. Este es el fenómeno inicial en el interior de un grupo, pero la existencia de otros grupos hace a la polarización un fenómeno en el que los grupos tienden a separarse entre sí. Por tanto, la definición de polarización como la tendencia a una distribución bimodal que tiene una tendencia hacia los extremos es válida pero carente de su fundamentación social (Fiorina & Abrams, 2008; Thornal, 2015).

En este punto es importante aclarar algo que se abordará con mayor profundidad en el capítulo 3: la polarización tiene varios subtipos o subclases que la hacen un término confuso. En el nivel político, se identifica la polarización de élites, partidista, de masas, de medios, institucional, de electorado, de opinión, temática, falsa, artificial, digital, ideológica, afectiva, entre otras. En esencia, el distanciamiento entre grupos es lo que caracteriza a todos los tipos de polarización que conforman la polarización política. Es por esto que es pertinente ahondar en cómo se da dicha separación y sus implicaciones en las relaciones intergrupales.

Si bien, se ha mencionado anteriormente que la categorización social y la consecuente interacción entre grupos implica una serie de distorsiones en las que se favorece constantemente al endogrupo, la existencia de un exogrupo que tenga posturas opuestas o, incluso solo distintas, supone el desarrollo de un conflicto. No obstante, no sucede en todos los casos, sino en el contexto de competencia, usualmente por recursos sociales, pues el exogrupo debe ser relevante ante la percepción del endogrupo; de lo contrario, el exogrupo no representará una amenaza y no será considerado por los miembros. Es por esto que los partidarios de ideologías políticas perciben como amenazantes a sus contrincantes, dado que son usualmente opuestos a los valores y creencias que promueve el endogrupo. Adicionalmente, la victoria del exogrupo supone necesariamente la derrota del endogrupo en el escenario político e ideológico.

Cuando aparecen posiciones contrarias que se perciben como amenazantes, el endogrupo responde defendiendo sus propias posturas de las del exogrupo. Este escenario brinda la sensación a los miembros de que los temas en los que se discute son relevantes y deben ser defendidos vehementemente, lo que deriva en el fortalecimiento de las normas al respecto. Así, las personas terminan alineando sus actitudes privadas con las posiciones políticas del grupo para evitar disonancias, potenciando el proceso de conversión. Esto, debido a que la naturaleza pública de la defensa del grupo establece un compromiso tácito que dificulta que los miembros cambien su posición (Smith & Mackie, 1998).

La polarización grupal se da en los otros grupos, de manera que cada uno endurece sus posturas y las lleva al extremo como un acto de cohesión y defensa endogrupal. De esta forma, cada grupo se prepara para atacar los argumentos del exogrupo, cualquiera que estos sean, dando lugar a un creciente sentimiento de incomodidad que escala fácilmente hacia la hostilidad. El endurecimiento de las posturas del grupo dificulta la comunicación intergrupal y enfrasca la discusión en un constante ataque improductivo en el que no habrá ganadores. Ante el atrincheramiento, los grupos suelen acudir a estrategias de amenaza que escalan el conflicto e intensifica las emociones negativas (Cikara & Van Bavel, 2014). Dichas emociones se configuran como una barrera psicológica para la resolución pacífica de los conflictos (Bliuc et al., 2021; Orian Harel et al., 2020; Wilson et al., 2020).

A medida que esta dinámica se transita, se intensifican los efectos de extremidad exo y endogrupal. Por un lado, se distorsiona aún más la percepción que tiene un grupo del otro, incluso llegando a verlos como malignos o enemigos. Por el otro, se percibe al endogrupo como benevolente y moralmente superior, lo que sucede mutuamente. Esta interacción intergrupal agrava el sesgo retributivo al servicio del grupo y el favoritismo endogrupal, generando un bucle de escalamiento del conflicto en el que las emociones juegan un papel fundamental, como la ansiedad, que agudiza la tensión intergrupal (Smith & Mackie, 1998).

Estas dinámicas grupales e intergrupales generan que las personas se alineen de manera más drástica con los valores, creencias y actitudes del endogrupo, generando una diferenciación intergrupal intensamente marcada. Así mismo, los miembros de cada grupo se autoestereotipan, incorporando en su autoconcepto las características del estereotipo propio del endogrupo. Esto favorece el desarrollo de la alineación partidista, en la que los miembros del grupo se ubican a sí mismos en los extremos de la identidad política, cuando originalmente podrían estar de acuerdo con algunos postulados del exogrupo. Dicha alineación está relacionada con la polarización ideológica, es decir con el distanciamiento entre los ciudadanos producido por la tendencia a identificarse con ideologías opuestas y cada vez más extremas (Orian Harel et al., 2020).

Cuando existe una fuerte alineación partidista, las personas rechazan tajantemente los valores de ideologías contrarias. En los últimos años se ha encontrado que las personas se reconocen a sí mismas en los polos externos del espectro progresista-conservador o izquierda-derecha; una tendencia que se ha agravado con el tiempo (Bail, 2021).

La alineación partidista no solo impacta la percepción del otro, también genera un fenómeno conocido como partidismo negativo. Este fenómeno se caracteriza porque las personas se identifican y participan en la política, principalmente en oposición a un partido, candidato o grupo, en lugar de apoyar positivamente a un partido o candidato en particular. Esto genera una visión de la política como un campo de batalla, más que un medio para expresar las propias ideologías, lo que deteriora la socialización política y el funcionamiento

de las democracias. El partidismo negativo ha incrementado significativamente entre los ciudadanos estadounidenses, lo que se ha asociado con la polarización política que ha crecido en igual medida (Abramowitz & Webster, 2001).

En este contexto, las mismas conductas que ejecutan ambos grupos son percibidas y evaluadas de manera complemente distintas, pues se considera que las motivaciones del endogrupo son positivas pero las del exogrupo son negativas. Esto lleva a los miembros del endogrupo a pensar que las acciones de su grupo están justificadas y las del exogrupo deben ser condenadas. De igual manera, la atribución de la conducta de ambos grupos se asume de forma distinta, considerando que la motivación del endogrupo se debe a la difícil situación, mientras que el exogrupo debe sus acciones a sus rasgos negativos y defectos.

Estas dinámicas intergrupales se ven considerablemente marcadas en las élites políticas, es decir, en los candidatos, congresistas, figuras reconocidas o funcionarios públicos. Estas figuras brindan una oferta que se ha evidenciado más distanciada en las últimas décadas. De manera que, tanto las iniciativas sobre políticas, como sus posiciones frente a aspectos y temas social o económicamente relevantes son cada vez más extremas. Lo anterior ha dado paso a la radicalización en las políticas públicas y leyes. Este tipo de fenómenos son propios de la polarización partidista y la polarización temática (Layman et al., 2006; Lee, 2015).

De esta manera, la polarización política puede referirse a los fenómenos de distanciamiento en los miembros de los grupos, como en el caso de la polarización de masas o élites. A su vez, puede referirse a la tendencia de distanciamiento que se sistematiza a gran escala, como la polarización de los medios de comunicación (Wilson et al., 2020).

1.2.4.1. La polarización política y las redes sociales digitales

La mayoría de los subtipos o subclases de polarización política son identificables en las redes sociales, lo que da paso a dos subclases más: la polarización digital o en línea y la polarización percibida o falsa. La primera tiene relación con el medio por el cual se polariza a los ciudadanos y la segunda a la percepción distorsionada de los niveles de polarización, en la que se ve aún más perniciosa e incendiaria en redes sociales. Si bien los niveles de polarización cambian conforme a la subclase que se mida y la forma en la que se mida, se sabe que los indicadores reales de polarización no son tan altos como los que perciben las personas tanto en redes como en la realidad física. Este fenómeno se da debido al accionar de algunos pocos individuos extremistas que generan ambientes altamente negativos y contenido políticamente polarizante que llevan a las personas a percibir que todo el ambiente es mucho más agresivo de lo que realmente es (Fernbach & Van Boven, 2022; Waisbord, 2020).

Las redes sociales digitales son espacios en los que las personas gozan de cierta anonimidad que les permite interactuar sin mediar consecuencias y sin regular su conducta como lo harían en un espacio físico y presencial. Esto genera que las personas más extremistas y comprometidas con visiones radicales de las cuestiones políticas desarrollen y compartan contenidos extremistas, incendiarios o falsos que aumentan las respuestas negativas de los demás. Adicionalmente, este accionar, más la viralización de noticias falsas, tendenciosas o *clickbaits* asusta a los ciudadanos políticamente moderados, silenciándolos ante un ambiente hostil para la discusión y deliberación política (Bail, 2021).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Este tipo de contenidos suele generar en los usuarios respuestas emocionales intensas que aumentan la polarización. Adicionalmente, esta percepción maximizada de la polarización

puede tener efectos en las relaciones intergrupales. Por tanto, resulta pertinente abordar una de las subclases de polarización más relevante en el estudio de redes sociales, la polarización afectiva.

1.2.5. Polarización afectiva y las emociones

La polarización afectiva implica una respuesta de hostilidad y desconfianza hacia los miembros del exogrupo que deriva en la ampliación de la brecha intergrupal. Esta subclase de polarización se relaciona con las emociones que conducen al distanciamiento entre grupos (Boccia Artieri et al., 2021; Iyengar et al., 2019). Como se ha mencionado previamente, la polarización tiene sus raíces en los procesos grupales e intergrupales y, por lo tanto, esta subclase de polarización no es la excepción.

Esta polarización no solo se relaciona con la hostilidad, también con la intolerancia hacia las ideas contrarias e incluso distintas a las propias. A su vez, este fenómeno se vincula a la indisposición de compartir, interactuar o relacionarse con los miembros del exogrupo, a lo que se le denomina distancia social. De igual manera, se asocia con los rasgos estereotípicos con los que se clasifica y describe a los miembros del exogrupo. Estas variables que conforman y permiten la medida de la polarización afectiva denotan lo amplio de este concepto (Druckman & Levendusky, 2019).

De momento existe un debate teórico sobre los componentes de la polarización afectiva. Algunos autores consideran que la animosidad hacia el exogrupo es el único componente de esta polarización, al contemplarse principalmente como una respuesta de desagrado, desconfianza y evitación de los miembros del exogrupo. En contraste, otros autores argumentan que es necesario considerar el sesgo endogrupal y la promoción del propio grupo como uno de los componentes, dado que en algunos contextos puede no haber tanta animosidad hacia el exogrupo, pero si una excesiva distorsión de la percepción del endogrupo que deriva en la polarización. Los críticos de esta postura consideran que es la aversión hacia los otros lo que conlleva a la polarización y no la creciente calidez hacia el propio grupo. Sin embargo, todos los autores convergen en que la aversión hacia el exogrupo es el componente principal de la polarización afectiva (Bliuc et al., 2021; Wilson et al., 2020).

En cualquier caso, las emociones son la esencia de la polarización afectiva. Como se mencionó previamente, las personas regulan sus respuestas emocionales conforme a las repuestas del grupo y, en consecuencia, la polarización afectiva supone para los miembros una herramienta para gestionar sus emociones. Este fenómeno ofrece a las personas un conjunto de reglas implícitas sobre cómo se debe sentir y expresar sus emociones en relación, tanto a temas políticos y sociales, como a los miembros de otros grupos (Boccia Artieri et al., 2021).

Por ejemplo, el principio de reciprocidad indica que las personas suelen sentirse atraídas por aquellos que se sienten atraídas por ellas, al igual que les agradan aquellos a quienes agradan. En consistencia, sentirán desagrado frente a quienes perciben no siente agrado por ellas. El problema radica en que en medio de la polarización afectiva las personas perciben más diferencia intergrupal y hostilidad por parte del exogrupo, de la que realmente hay. Esto incrementa los sentimientos negativos promovidos por una percepción falsa que se retroalimenta en un bucle de escalamiento del conflicto.

USC DE COMPOSTELA

La polarización afectiva aumenta la distorsión en la percepción de los grupos, de manera que se perciben más diferencias de las que realmente existen entre los grupos. Esto conlleva a la agudización de la polarización política en general, pues esta subclase de polarización se relaciona con la creciente intensificación de las respuestas emocionales (Moore-Berg et al., 2020). Dada la intensidad, las respuestas emocionales terminan convirtiéndose en un capital aprovechado por las élites políticas debido a la predisposición comportamental que provocan (Boccia Artieri et al., 2021). Por lo tanto, es importante abordar las emociones más relevantes en la conducta política que se relacionan con la polarización.

1.2.5.1. Emociones negativas

Debido a que las personas suponen que el exogrupo obstaculiza al endogrupo para alcanzar sus objetivos, estos se asocian con emociones negativas. Por lo tanto, las acciones desencadenadas están dirigidas hacia el exogrupo, salvo en el caso de emociones autorreferenciadas como la culpa o la vergüenza. Las emociones negativas más comunes en contexto intergrupales y políticos son (Cottam et al., 2009):

- La ira está asociada con arremeter contra la fuente percibida, como los miembros del exogrupo a quienes se les culpa por acontecimientos indeseables. Esta se relaciona con el deseo de superar obstáculos y recuperar el control por los medios necesarios.

- El desprecio conduce a la despersonalización y deshumanización de los demás, derivado de la creencia que se es superior. Este no tiene relación con el poder ni estatus, dado que puede ser experimentado comúnmente por todos los grupos sin importar su jerarquía.

- La ansiedad proviene de la incertidumbre sobre una amenaza y contribuye a la intensificación de la atención en el entorno para encontrar más información respecto a la amenaza, dado que su ruta de acción implica confusión respecto a cómo responder.

- El miedo se asocia con una amenaza clara y cierta que debe ser evitada o de la que se debe escapar. En particular, suele ser característico de los grupos de bajo estatus hacia grupos de alto poder.

- El asco supone repulsión por las acciones y características de los miembros del exogrupo, lo que conlleva a la posibilidad de acabar con la fuente de dicha repulsión. Sin embargo, es un deseo de daño menos intenso que la ira. Este suele ser característico de grupos de alto estatus frente a grupos de menor poder.

- Los celos suelen provenir de la amenaza sobre algo propio. En particular se asocia con los grupos de bajo estatus frente a los grupos de alto estatus.

- La culpa proviene de acciones que el endogrupo comete que se consideran moralmente inaceptables y que conllevan a acciones de reparación.

- La vergüenza se produce cuando un sujeto o grupo comete una acción que viola la forma en la que se percibe a sí mismo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.2.5.2. Emociones positivas

Por su parte, las emociones positivas suelen estar relacionadas con el propio grupo, debido al sesgo endogrupal. Sin embargo, la activación de estas hacia el exogrupo puede estar asociada con la disminución de la polarización política. Entre estas se encuentran (Cottam et al., 2009):

- El orgullo que se desencadena por el cumplimiento de los logros del endogrupo. La dificultad de esta emoción radica en la incapacidad de ser críticos con el propio grupo.

- La alegría se asocia al rendimiento adecuado del grupo, como el desarrollo óptimo de los logros y actividades. Fortalece los vínculos emocionales entre los miembros y alivia las tensiones que puedan existir internamente.

- La pasión implica la promoción de la identificación grupal, lo que deriva en la intensificación de los conflictos intergrupales. Debido a su ímpetu, esta emoción es un potenciador que promueve los cambios sociales.

- La esperanza contribuye al fortalecimiento de la resiliencia en grupos que se encuentran en situaciones de adversidad. Así mismo, fomenta el diálogo y la reconciliación entre grupos, pues incentiva la cooperación intergrupal y la construcción de un futuro inclusivo.

- La gratitud fomenta la empatía y la comprensión del exogrupo, promoviendo la reciprocidad en la relación intergrupal. A su vez, reduce la hostilidad y hace el conflicto un poco más manejable.

- La compasión promueve la solidaridad y la cooperación entre grupos debido a la posibilidad que ofrece de reducir los prejuicios y, por tanto, la discriminación. A la par, es una emoción fundamental en la promoción de procesos de paz y reconciliación.

- La confianza reduce la competencia destructiva que genera la polarización política, fortaleciendo las relaciones intergrupales y promocionando el entendimiento entre los grupos.

Cuanto más fuerte sea la afiliación al endogrupo o más central sea la categoría en la identidad social del sujeto, más fuertes serán las reacciones emocionales relacionadas. Aunque con anterioridad se mencionó que el sesgo endogrupal era más fuerte que el rechazo al exogrupo, lo cierto es que, en contextos de polarización afectiva, el rechazo es significativamente más evidente (Corneille et al., 2001).

Si bien las emociones conllevan a conductas puntuales, no en todos los casos la expresión implica acciones. En muchos casos, las emociones son expresadas a través de la comunicación, como en las redes sociales, en las que la polarización afectiva toma forma a través del lenguaje de odio o del lenguaje polarizado. Este lenguaje implica ataques directos y simbólicos hacia los miembros del exogrupo, únicamente basado en su pertinencia grupal. Esto implica insultos y comportamiento de troll, es decir, provocaciones u ofensas con el objetivo de generar discordia, molestia o confusión en el ambiente digital (Boccia Artieri et al., 2021; Buckels et al., 2014). De esta manera, la comunicación es una de las vías en la que se materializa la polarización en redes.

Ahora bien, como se ha mencionado, las emociones se desencadenan a partir de la evaluación o appraisal que se realiza de los elementos contextuales. Dicha evaluación activa las actitudes respecto a las variables, personas o grupos relevantes en el contexto. Una de las evaluaciones que generan emociones intensas es la perspectiva temporal, es decir, la actitud de las personas frente a sus referentes temporales ya sea pasado, presente o futuro. Abordar este modelo teórico permite entender la relación existente entre las emociones, la evaluación de las temporalidades y una disposición mayor o menor a actitudes que favorecen la polarización política.

1.2.6. La perspectiva temporal

La teoría de la perspectiva temporal desarrollada por Zimbardo y Boyd (2009) se centra en cómo los individuos conceptualizan el tiempo y cómo dicha conceptualización influye en el comportamiento, las decisiones y en el bienestar. Según este modelo, la perspectiva se divide en cinco marcos principales, que no son excluyentes entre sí:

- Pasado positivo, caracterizado por el recuerdo de experiencias pasadas con nostalgia y gratitud. Se relaciona con indicadores favorables de bienestar psicológico.
- Pasado negativo, en el que los individuos se enfocan en recordar traumas y fracasos, por lo cual, se relaciona con una mayor incidencia de depresión.
- Presente hedonista, en el cual las personas se orientan a la búsqueda de placer y la evitación del dolor, centrándose en experiencias de gratificación inmediata. Esta perspectiva se asocia con comportamientos de riesgo, como conductas de adicción, pero también con satisfacción momentánea.
- Presente fatalista, basado en la creencia que el destino es incontrolable y que las conductas tienen impacto insignificante en el futuro. Este se asocia con falta de motivación y bajo compromiso con metas a largo plazo.
- Futuro: caracterizado por conductas de planeación y asociado con disciplina y preparación, por lo cual, tiene relación con mayor éxito profesional.

Estos marcos temporales se miden de manera independiente, lo que da lugar a distintos perfiles en los que se combinan los marcos. Así, el balance óptimo según la evidencia es en el que se aprende del pasado, se disfruta de manera moderada del presente y se planifica el futuro (Boniwell & Zimbardo, 2004).

Estas perspectivas temporales tienen mucha investigación a nivel individual, pero poca a nivel social. Sin embargo, se ha encontrado que, a nivel grupal, una fuerte orientación hacia el pasado, desde una perspectiva negativa, se relaciona con actitudes conservadoras y a mayor resistencia al cambio. Este tipo de orientaciones temporales son más usuales en personas que se identifican con ideologías de derecha que suelen preferir la preservación de las tradiciones y las estructuras existentes (Robinson et al, 2015). Este tipo de perspectivas pueden aumentar la polarización afectiva ante una visión negativa de las ideologías progresistas que tiende hacia la modificación de las tradiciones.

A su vez, las actitudes hacia los marcos temporales afectan a las relaciones intergrupales. Las narrativas sobre el pasado conforman la identidad social, y la evaluación del pasado con nostalgia motiva acciones para restaurar el pasado en el presente. Esto puede promover relaciones intergrupales positivas o negativas, dependiendo del contenido de la nostalgia y de

si se comparte con otros grupos. Del mismo modo, una fuerte orientación hacia el pasado puede dar lugar a orientaciones positivas o negativas, dependiendo de la memoria histórica. Un conflicto pasado y un sentimiento de victimismo pueden provocar resentimiento y relaciones negativas, mientras que trabajar sobre estas narrativas colectivas y fomentar el reconocimiento de las narrativas de los demás puede reforzar el perdón y la reconciliación. Sin embargo, los líderes populistas son hábiles en la manipulación del discurso sobre acontecimientos pasados para fomentar opiniones favorables hacia el intragrupo y sentimientos hostiles hacia los demás (Liu & Hilton, 2005; Stefaniak et al., 2021; Wohl et al., 2023).

Centrarse en el presente ayuda a los grupos a abordar asuntos sociales, económicos y políticos de actualidad. Construir juntos el presente y tener en cuenta el futuro próximo puede fomentar relaciones intergrupales positivas, mientras que centrarse en soluciones inmediatas y centradas en el endogrupo puede deteriorar las relaciones con el exogrupo (Van Lange y Joireman, 2008). Sin embargo, pensar en el futuro lejano tiende a llevar a las personas a esperar mejores resultados para el endogrupo en comparación con el exogrupo. Así, se produce una evaluación optimista del futuro como producto de un procesamiento sesgado (King & Bee, 2020). En contextos de conflicto bélicos, una alta orientación al presente fatalista se relaciona con actitudes pasivas y resignadas que dificultan la acción colectiva, la generación de alternativas para solucionar el conflicto y a la aceptación de las dinámicas de conflicto guerrerista (Hanke et al., 2015).

La orientación temporal modera la correlación entre emociones y apoyo político. Chernyak-Hai y Cohen-Chen (2023) descubrieron que los niveles bajos de orientación al futuro tienden a potenciar las emociones negativas de los izquierdistas y su apoyo a políticas agresivas y los asemejan más a los derechistas. Por el contrario, altos niveles de orientación futura disminuyen la asociación entre las emociones positivas de los izquierdistas y las actitudes conciliadoras.

Igualmente, se ha encontrado que, en medio de conflicto intergrupales, el miedo hacia el exogrupo se asocia con el futuro, debido a que el miedo supone la protección del endogrupo ante una amenaza y no resulta adaptativo dirigir el enfoque temporal al pasado. Por su parte, la ira se asocia con el pasado. Ambas emociones en dichos marcos temporales implicaban un mayor apoyo a conductas agresivas hacia el exogrupo (Kelber et al., 2020).

En este sentido, tanto las actitudes de los grupos frente a la temporalidad, así como el rol y la responsabilidad que se le atribuye a cada grupo sobre lo que sucede, sucedió o sucederá puede influir en la polarización política. De igual manera, las emociones que surgen desde las actitudes de los marcos temporales pueden disminuir o exacerbar la polarización afectiva. Sin embargo, la poca evidencia al respecto denota la necesidad de profundizar esta teoría desde la perspectiva intergrupal. Esto se hace necesario, ya que las narrativas colectivas que se construyen en los grupos sobre la temporalidad pueden tener un efecto persuasivo sobre las relaciones intergrupales. Esto debido a que la persuasión es fundamental para aumentar o disminuir la polarización política.

1.2.7. Polarización y persuasión

Las discusiones que dan lugar a posiciones profundamente polarizadas tienen relación con temas propios de actitudes con alta intensidad, como cuestiones morales o políticas. De allí que la polarización política tenga relación con este tipo de procesos comunicativos.

La activación de la ruta periférica es una de las estrategias más efectivas para la persuasión de actitudes políticas, debido a que existen distintos heurísticos relacionados con la elección que hacen los votantes. Entre ellos se encuentra el heurístico de respaldo en el cual las personas eligen a un candidato que ha sido respaldado por personas en las que confía. El heurístico de la familiaridad supone que las personas son menos neutrales hacia el candidato que conocen cuando desconoce a los demás. Por su parte, el heurístico de hábito implica votar de la misma manera que la última vez. Finalmente, el heurístico de la viabilidad es la selección de un candidato basado en la probabilidad de que gane. Generar estrategias con base en estos heurísticos aumenta la probabilidad de los candidatos de ser elegidos, en particular, si se toma a las personas más moderadas en aspectos políticos y, por tanto, menos polarizadas (Cottam et al., 2009).

Lo anterior es consistente con los modelos de decisión que explican las elecciones que hacen los votantes asociados con la persuasión. Cuando los votantes realizan un procesamiento por la ruta central, la evaluación de los candidatos es menos polarizada y deriva en decisiones de mayor calidad. En contraste, cuando las personas escogen candidatos conforme a sus afiliaciones partidistas, filtran la información para procesar aquella que es consistente con su endogrupo y sea autoconfirmatoria, lo que deriva en posiciones más polarizadas y decisiones de menor calidad (Cottam et al., 2009).

Otra variable propia de la ruta periférica es la dimensión afectiva de la actitud, que resulta ser de importancia dado que es un gran motivador de conducta. Por ejemplo, el miedo es una de las emociones más utilizadas en la comunicación política para persuadir a los ciudadanos para actuar ante alguna amenaza inminente. Para ello, la activación del miedo debe ser suficiente para motivar, pero no demasiado para evitar el debilitamiento ante el miedo excesivo que lleve a la desesperanza. La persuasión aumentará su probabilidad de ser efectiva si la consecuencia a la cual los ciudadanos deben temer es creíble y la acción de la figura política tiene efectos en la situación (Smith & Mackie, 1998).

En los estudios de Marcus y colegas (2000) se encontró que los ciudadanos responden a las emociones discretas, más que a la valencia de la emoción. Aparte del miedo, el entusiasmo es una de las emociones de mayor respuesta. Esta emoción influye en la decisión del votante, de manera que cuando las personas no sienten ansiedad ante un candidato, se da lugar al entusiasmo y se tiende a confiar en él. Por su parte, cuando los votantes están en desacuerdo con un candidato, responderán con emociones como enojo o ira, lo que evita que busquen más información al respecto y tomen distancia de este, derivando usualmente en polarización política.

La dificultad de la persuasión en la comunicación política tiene relación con la anticipación de los ciudadanos con las pautas publicitarias, campañas políticas o discursos de las figuras políticas. Esta anticipación genera una reactancia que promueve la resistencia de persuasión, por lo cual, algunas figuras políticas han optado por comunicarse a través de redes sociales a fin de acercarse de forma más personalizada con los ciudadanos, aumentando su probabilidad persuasiva mediante heurísticos de similitud y de experiencia afectiva positiva (Paatelainen et al., 2022).

El uso de redes sociales permite la segmentación de los usuarios que son de interés para las figuras políticas o los partidos, a la vez que facilita la personalización de los contenidos. Esto aumenta las posibilidades de persuadir las actitudes políticas de los ciudadanos. En particular, la activación de la ruta periférica de procesamiento cognitivo es una estrategia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ampliamente utilizada, debido a la poca disposición de elaboración que tienen los usuarios en las plataformas. Cuando los usuarios se encuentran en las redes, suelen hacerlo de forma superficial desplazándose a través de contenidos, de manera que un contenido político puede llamar su atención si este aspecto es parte importante de su identidad social o si es relevante conforme a los acontecimientos recientes. Así, los contenidos deben ser lo suficientemente atractivos para que los usuarios escojan verlos entre los millones de contenidos disponibles en línea, por lo cual, las claves periféricas son fundamentales en el proceso (Strömbäck & Kiousis, 2014). Por ejemplo, las dinámicas de algunas redes sociales permiten a los contenidos políticos sobresalir, como es el caso de las etiquetas [#] en X (antes Twitter) que funcionan como la agenda setting, es decir en presentación de los temas que se consideran importantes para que los usuarios los consulten y, en este caso, interactúen con ellos, lo que aumenta su nivel de influencia y, por tanto, de persuasión.

Nuevamente, la activación emocional es un aspecto crucial en la persuasión, pues la evidencia sugiere que los contenidos altamente polarizantes que despiertan emocionales intensas y usualmente negativas en los usuarios son los más consumidos y compartidos en la red. Esto conlleva a la polarización política en redes sociales (Boccia Artieri et al., 2021). Ante las múltiples variables que parecen aumentar la polarización política e incluso sus subclases, vale la pena preguntarse si existen estrategias para reducir la polarización.

1.3. DESPOLARIZACIÓN

Reducir la polarización es una labor difícil si se consideran todos los aspectos mencionados hasta el momento, como la necesidad de sobresalir en el grupo que lleva a la polarización grupal, o la naturaleza intergrupal inherentemente competitiva que da lugar a la polarización política. No obstante, algunas investigaciones han propuesto estrategias para disminuir la tendencia hacia los polos y contrarrestar las diferencias entre grupos. Por lo tanto, se aborda la despolarización en la misma estructura previa, iniciando con la despolarización de grupo y procediendo con la despolarización política.

1.3.1. Despolarización de grupo

Respecto a la despolarización de grupo, se ha encontrado que cuando los grupos están divididos de manera proporcional en dos posturas distintas, la polarización no tiene lugar y se mantienen las opiniones moderadas. Este efecto se genera porque los argumentos en contra y a favor de las posiciones antagónicas son iguales en cantidad y calidad. Al desarrollar los argumentos a la par no se evidencia un desequilibrio en la defensa de las posturas que deje a una en desventaja. Esto se da principalmente en temas que no tienen tanta relevancia para los miembros del grupo (Vinokur & Burnstein, 1978).

Según Vinokur y Burnstein (1974), los temas que los miembros consideran poco interesantes o populares son en los que se evidencia mayor despolarización. Los autores concluyen que esto se debe a que cuanto más se ha discutido, leído o pensado sobre un tema, más argumentos relevantes se poseerá y, por tanto, más motivados se sentirán los sujetos para exponerlos en una discusión.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La despolarización también suele darse cuando los miembros tienen posturas inicialmente extremas, ante lo cual es poco probable que presenten cambios significativos que derivan en más extremismo. Por el contrario, estos sujetos tienden hacia la moderación, lo que puede deberse a la exposición a diferentes perspectivas y argumentos dentro del grupo, así como a la presión para llegar a un consenso (Ferguson & Vidmar, 1971). La valoración cultural de posiciones moderadas es una variable que modifica la respuesta de polarización de grupo. Cuando se considera que tender hacia el centro de una escala, es decir, a la moderación, es una respuesta valorada en el grupo, entonces los miembros tenderán a la despolarización (Vinokur & Burnstein, 1978).

La dificultad radica en que, según la evidencia, la despolarización ocurre en menor medida que la polarización y con un efecto mucho menor, en particular si no existen dos subgrupos opuestos que se equiparen. En ese sentido, si los temas que se discuten tienen relación con el exogrupo o con aspectos políticos, sociales o económicos, puede darse lugar a la despolarización, de cumplirse las condiciones previamente mencionadas, por lo menos a nivel grupo. Sin embargo, la despolarización política es más compleja por la naturaleza de las temáticas abordadas que despiertan reacciones intensas. Los temas políticos y sociales son tendientes a la polarización grupal por tratarse de aspectos que afectan a todos en una democracia y frente a los cuales todos los sujetos tienen una opinión a defender. La forma en la que se desarrolla el poder en los sistemas políticos, así como lo que es aceptado o no en una sociedad, son temas en los que las posiciones de las personas fácilmente se polarizan en la discusión grupal, de acuerdo con los análisis que proponen Vinokur y Burnstein (1974). Cuando se abordó la polarización se mencionó cómo las emociones se regulaban al interior de un grupo, de manera que los miembros comparaban lo que sentían con los demás para estimar cómo sentirse. A partir de esto, si la norma social es mantener posiciones emocionalmente moderadas, es poco probable que los miembros tomen posiciones extremas derivadas de una respuesta emocional intensa.

1.3.2. Despolarización política

Al existir distintas subclases de polarización es pertinente identificar la subclase que se desea intervenir para desarrollar estrategias de despolarización acordes. En particular, las subclases que resultan ser más relevantes dado que son transversales a otros tipos de polarización son la ideológica, temática y afectiva. Respecto a la primera, esta implica que las personas toman posiciones cada vez más extremas conforme a su identificación con ideologías políticas. La percepción de similitud ante las posiciones políticas aumenta la atracción mutua que cohesiona internamente a los grupos y los separa con los otros. Sin embargo, si en lugar de configurarse como una propuesta populista y extrema, las figuras políticas se mostraran como una oferta más moderada, los grupos podrían apoyarlos y establecer una nueva norma que tienda a la despolarización. La estrategia principal en este tipo de polarización implica el rol de las élites políticas para convertirse en líderes que tienden hacia la moderación y no hacia los polos del espectro político, de manera que puedan realizar propuestas que no se encuentren estrictamente alineadas a una ideología política, sino a las necesidades de la sociedad. Se ha encontrado que los cambios en la polarización de las élites están asociados con cambios generales en la ideología de los ciudadanos (Baron & Donn, 2005; Cohen & Cohen, 2021; Lozada Santelis, 2016).

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La segunda subclase de polarización, la temática, puede tener distintas estrategias de despolarización. Principalmente, el rol de las redes sociales digitales y los medios de comunicación es relevante, dado que la forma en la que se presenta y enmarca la información es uno de los estímulos por los cuales las personas tienden al extremo. Así, si las noticias que los medios muestran incluyen la participación de varias posturas respecto a temas políticos, las personas podrían tener un panorama más completo y menos tendencioso y/o partidista de la realidad política, en el que se desideologizan los análisis de la realidad. Otra estrategia consiste en que los medios activen la ruta central de procesamiento para que los ciudadanos analicen los argumentos de manera más detallada y menos emocional. Respecto a las redes sociales, algunos autores resaltan la necesidad de mostrar a los usuarios distintos contenidos que los expongan a posiciones contraria a las suyas, de manera que se eviten las cámaras de eco y las burbujas informacionales, es decir, los espacios digitales en los que las personas únicamente están en contacto con contenidos acorde con sus creencias y que les permite autoconfirmarlas constantemente (Prior, 2013; Van Bavel et al., 2021; Waisbord, 2020).

La estrategia de exponer a las personas a posturas contrarias a las propias es una alternativa que debe tomarse con detenimiento, dado que algunas investigaciones han evidenciado que exponer a las personas en redes a este tipo de contenido aumenta la polarización. Esto se debe a que la polarización es un fenómeno social que no se interviene únicamente con la modificación de algoritmos, pues las personas no son sujetos respondientes ante el ajuste de variables ambientales, pues el procesamiento cognitivo y emocional lo complejiza (Bail et al., 2018).

En el marco de las relaciones intergrupales, estos procesos psicológicos son los responsables de la percepción del otro como adversario y las emociones hostiles, los cuales son uno de los puntos álgidos de la polarización, relacionado con la polarización afectiva. En este aspecto, la despolarización política supone una relación más cercana con las dinámicas de conflicto intergrupal. Por lo anterior, la despolarización política se relaciona con la intervención de prejuicios y estereotipos, considerando que son variables interrelacionadas.

Aun es incierto si la intervención de la polarización política pueda tener efectos directos en la disminución de estereotipos, prejuicios y conductas discriminatorias. Sin embargo, la relación entre estas variables hace factible que intervenir los estereotipos, prejuicios o conductas discriminatorias, reduzca los niveles de polarización política, por lo cual, se ahondará en estrategias dirigidas a intervenir el pensamiento estereotipado, los prejuicios y las interacciones intergrupales.

1.3.2.1. Intervenir los estereotipos y las relaciones intergrupales

Debido a que los estereotipos son las respuestas automáticas, es útil iniciar por la intervención de estereotipos, la cual se logra a partir de la modificación de estos marcos cognitivos. Si no existe información suficiente para sostener dichas creencias o si se encuentran demasiadas excepciones a la regla que haga inviable mantenerlas, estos terminaran modificándose para adaptarse a la información percibida (Baron & Donn, 2005). En este sentido, las conductas contra-estereotípicas deben ser desempeñadas con regularidad y, en particular, por miembros que sean prototípicos del exogrupo para evitar la categorización de un subtipo, es decir, que lo asuman como un miembro inusual al exogrupo (Smith & Mackie, 1998). Las élites políticas, como miembros prototipos del grupo son los que tienen mayor probabilidad de generar una variación en los estereotipos de los miembros del exogrupo. Para hacerlo, es preciso que se identifiquen los estereotipos más comunes y, con base en ellos,

ejecuten conductas contrarias de forma consistente. Así, la información que soporta los estereotipos terminara por ser insuficiente.

Para evitar el procesamiento automático de la información social, es necesario hacer conscientes a las personas sobre dichos procesos. Mediante psicoeducación es posible enseñar a identificar los propios estereotipos, a fin de ser críticos con la información que se deduce de los miembros del exogrupo. Usualmente, la información objetiva, como cifras y datos es suficiente para que los individuos puedan ajustar sus estereotipos. Así, las personas podrán hacer esfuerzos conscientes de contrarrestar el pensamiento estereotipado (Bail, 2021; Smith & Mackie, 1998).

Apelar a los estereotipos es una estrategia útil que impacta en el prejuicio. Sin embargo, también existen estrategias de orden cognitivo como la individuación, en la que se evalúa a los miembros del exogrupo desde la perspectiva de sujetos y no como parte de un grupo. Esta es una estrategia particularmente útil en la interacción entre ciudadanos, más que entre élites políticas. Así, al detallar sus características como individuos, las evaluaciones salen del marco intergrupal y se reducen las respuestas negativas. La dificultad de esta estrategia radica en la facilidad de retornar a una categorización social, al ser un proceso automático o que los individuos se mantengan en el proceso de descategorización sin elaborar la recategorización (Baron & Donn, 2005).

La re-categorización es una alternativa para reducir la percepción negativa del exogrupo. Esta supone la modificación de la frontera entre los grupos, de manera que se categoriza, a los miembros del exogrupo con un grupo distinto o, incluso, con el endogrupo. Así, al cambiar la categoría social con la que se clasificaba, se reduce la hostilidad (Baron & Donn, 2005).

Por su parte, al incorporar una categoría incluyente, aumenta la posibilidad de cooperación con aquellos que se consideraban adversarios. Esta alternativa se le conoce como modelo de identidad común endogrupal. Al producirse, los miembros de grupos distintos se recategorizan como uno solo, conformando una entidad social única, que les facilitará el contacto positivo y disminuirá el perjuicio (Baron & Donn, 2005). Una forma de categorización incluyente es la categoría supranacional, en la que las personas que se polarizan en ideologías o partidos políticos se unifican bajo identidad connacional. Así, si un Estado se ve amenazado por otro, las personas tenderán a reclasificarse para cohesionarse en un solo grupo que debe protegerse.

Respecto a las estrategias dirigidas a la interacción intergrupal, una técnica de intervención implica la enseñanza de estrategias de resolución de conflictos, enfocada en la conciliación de metas concretas. Cuando los grupos deben cooperar, se generan metas conjuntas, de manera que puede conciliarse el manejo de recursos, a fin de disminuir el conflicto intergrupal. Para esto, es necesario que ambos grupos sean orientados en cómo ceder en la interacción, lo que les permitirá encontrar soluciones mutuamente aceptables (Smith & Mackie, 1998).

En medio de un conflicto intergrupal, puede enseñarse a los grupos a negociar soluciones distributivas que implican transigencias mutuas. Para esto, es importante que los miembros de ambos grupos concluyan que la ganancia de uno no implica necesariamente la pérdida del otro grupo, pues en esta situación, ambos grupos pueden beneficiarse simultáneamente. Llegar a este punto de negociación supone el trabajo en pensamiento creativo, comunicación intergrupal y comprensión de los intereses, metas y costos de cada uno de los grupos (Pruitt y Robin, 1986; Smith & Mackie, 1998).

Alcanzar una negociación entre grupos requiere de un manejo emocional que permita generar un ambiente en el que se promueva la confianza intergrupal. De lo contrario, los miembros de ambos grupos no podrán avanzar en la comprensión del otro y percibirán la situación como una trampa. Para que esto suceda, ambos grupos deben ser consistentes entre sus discursos y sus acciones, lo que permita a los miembros del exogrupo, predecir su comportamiento de manera que genere seguridad (Lindskold, 1978; Smith & Mackie, 1998).

Las estrategias aquí expuestas son efectivas en el manejo de conflictos entre grupos, sin embargo, una de las estrategias más conocidas en la psicología social, se relaciona con la hipótesis de contacto. El contacto que supone incluye todas las estrategias mencionadas, dado que es una intervención de múltiples fases.

1.3.2.2. Hipótesis de contacto

En el experimento de *Robbers Cave* realizado por Sherif (1961a), que se mencionó con anterioridad, es uno de los ejemplos en los que se puso a prueba una estrategia propuesta por Allport en 1954 para reducir el prejuicio. Este autor argumentaba que el contacto entre grupos étnicos puede mejorar las relaciones intergrupales, bajo ciertas condiciones específicas.

Para intervenir se favorece el contacto entre los miembros de los grupos en conflicto, de manera que interactúen de forma constante para promover el cambio actitudinal y generalizar el efecto a todos los miembros del exogrupo. La efectividad de esta intervención implica necesariamente que se cumplan los siguientes supuestos (Pettigrew & Tropp, 2008):

a. El contacto entre los grupos debe ser positivo, es decir brindar la oportunidad de aprender del exogrupo.
b. Los miembros de los grupos deben mantener el mismo estatus dentro del contacto, pues de lo contrario, si un grupo se considera una minoría o está en una posición de desventaja, no será posible mantener un contacto positivo.
c. Se debe favorecer conductas de cooperación que impliquen generar metas en común y que permitan a los miembros de ambos grupos trabajar a la par, de manera conjunta. La cooperación intergrupal elimina la competencia por recursos materiales y sociales, lo que permite el desescalamiento del conflicto.
d. Las figuras de autoridad deberán promover experiencias positivas de contacto, de manera que, el ambiente suele ser controlado y la autoridad de figuras imparciales permite un ambiente en el que la norma social es la cooperación.

A partir de años de estudio, la evidencia sugiere que no todo contacto intergrupal favorece el cambio de actitudes. De hecho, cuando no se cumplen los supuestos mencionados, el contacto intergrupal puede ser contraproducente y exacerbar el conflicto. Esto dificulta la intervención en ambientes poco controlados, ante lo cual, otras estrategias pueden ser útiles.

El contacto debe promover la saliencia de identidades grupales para evitar que se identifique al otro como un individuo y no como un miembro del exogrupo. Para esto se sugiere seguir una serie de fases, iniciar con el proceso de descategorización, es decir, se permita el contacto interpersonal. Posteriormente se debe hacer saliencia de la identidad social, dando paso al proceso de categorización y, se debe finalizar con la recategorización, a

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO

partir de la generación de una supracategoría que acoja a los grupos que están en contacto (Pettigrew & Tropp, 2000).

De hecho, se han realizado variantes del contacto intergrupal, verificando si es posible cumplir los supuestos en fases más cortas. Sin embargo, llevar a cabo solo alguna de las fases mencionadas, deja incompleto el contacto y se dificulta la reducción de prejuicios. Tras varias investigaciones al respecto y con múltiples intentos de variantes, la propuesta de Allport es la más sólida, con el orden de fases especificado (Pettigrew & Tropp, 2000).

1.3.2.3. La despolarización desde la persuasión.

Bajo esta perspectiva de los argumentos persuasivos, el cambio de las actitudes asociadas a los prejuicios y la polarización se da a partir de la exposición a argumentos que persuadan a las personas. De esta manera, estrategias como la educación y la exposición a los mensajes en medios masivos son efectivos para que las personas identifiquen sus propios prejuicios y los modifiquen a partir del procesamiento cognitivo y emocional. Así, las personas podrán reforzar estrategias como el pensamiento crítico, la toma de perspectiva y la empatía para identificar las percepciones erróneas que se mantienen con el procesamiento polarizado.

Se ha sugerido que informar a las personas sobre la reducción de prejuicios es poco efectivo, pues resulta más efectivo enseñar las estrategias mencionadas. A pesar de que estas estrategias tienen menos evidencia en contraste con la hipótesis de contacto, su ventaja radica en la facilidad de aplicarlas en contextos en los que no es posible cumplir con los supuestos de la hipótesis de contacto (Aboud et al., 2012). Para reducir los prejuicios, el ambiente de intervención debe ser informal, la participación debe ser voluntaria y las personas deben sentirse libres de expresar su opinión respecto al otro o al conflicto en un ambiente seguro (Social Reseach, 2015).

Las intervenciones informativas pueden ser contraproducentes si el público objetivo considera que se favorece a un grupo en particular o se refuerzan otro tipo de estereotipos. De igual manera, pueden ser poco útiles si se promueven emociones negativas como la ira o la culpa. En contraste, la efectividad de los mensajes aumenta al promover emociones como la empatía y la compasión (Abrams et al., 2015).

La efectividad de las estrategias informativas varía en función de variables como el emisor, el receptor, el mensaje y el medio. Ignorar la naturaleza intergrupal de los prejuicios y la polarización implica enviar un mensaje en un vacío contextual y social, por lo cual, las estrategias pueden verse limitadas ante la ausencia de la presión normativa. Ante esto, se sugiere que las campañas informativas se complementen con estrategias que sigan las dinámicas propias de los comportamientos grupales (Social Reseach, 2015).

1.3.2.4. La despolarización en las redes sociales digitales

Las estrategias mencionadas en el anterior apartado son efectivas para la disminución de estereotipos, prejuicios y, presumiblemente, de la polarización política, principalmente afectiva. Sin embargo, cumplir con las condiciones que supone la hipótesis de contacto en ambientes físicos, ya implica un nivel de dificultad importante, por lo cual, en redes sociales digitales es una tarea compleja.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En relación con este tema, una opción que pueda aplicarse en entornos digitales es la hipótesis de contacto extendida. Esta intervención se basa en la idea de que observar, conocer o leer sobre relaciones de amistad entre miembros del endogrupo y del exogrupo puede influir en la percepción de un cambio en las normas, lo que afecta las actitudes. El contacto indirecto facilita la transferencia de afectos positivos del grupo interno al grupo externo, al tiempo que disminuye la ansiedad asociada con la interacción intergrupal (Weight, 1997).

En este contexto, es importante destacar que el contacto no siempre implica interacciones directas entre personas reales. De hecho, se distingue entre contacto indirecto, real y contacto indirecto percibido. El primero se refiere a relaciones auténticas de amistad que trascienden los límites de los grupos, mientras que el segundo se basa en la percepción de estas relaciones, incluso si no son reales. Lo importante en este caso radica en que las personas consideren que las conexiones entre los miembros del grupo interno y las del grupo externos son genuinas y cercanas. Al divulgar este tipo de relaciones intergrupales y activar las categorías sociales, se producen cambios en las normas sociales. Esto lleva que se perciba como apropiado relacionarse con un miembro del grupo y se disipe la sensación de amenaza hacia ellos (Zhou et al., 2019).

De esta manera, el contacto extendido tiene un impacto significativo y las dinámicas intergrupales debido a que permite:

- Ampliar la percepción de similitud entre los grupos al observar relaciones positivas entre miembros de ambos grupos, lo que reduce la percepción de diferencias extremadas.
- Permitir la reevaluación del endogrupo, pues al conocer que los miembros de este mantienen relaciones con el exogrupo se produce la reevaluación de las actitudes hacia el propio grupo. Esto puede desafiar este tipos negativos y prejuicios hacia el grupo y toma una posición crítica que corrija el sesgo endogrupal.
- Contribuir a la generación de vínculos afectivos con miembros del grupo, fortaleciendo la familiaridad y la empatía, lo que disminuye la hostilidad.
- Reducir la ansiedad intergrupal asociada con la interacción con el grupo, lo que favorece la comunicación y cooperación.

Adicional al contacto extendido como una forma de intervención en la que no se requiere un contacto intergrupal directo, Bail y colaboradores (2021) han propuesto estrategias útiles en las redes sociales para disminuir la polarización en línea. La primera se enfoca en identificar los estereotipos que las personas tienen frente a los miembros del exogrupo y corregirlos con base en datos, a fin de identificar qué tan sesgada es su percepción de los otros.

Una segunda estrategia está dirigida a la huella digital que dejan las personas tras su comportamiento en línea. Bail, (2021) propone analizar los contenidos que las personas publican, comparten o interactúan, para ser críticos con la imagen que proyectan a través de las redes sociales. Esto permite contrastar si la imagen que las personas están generando en línea, es distinta a su imagen en interacción física, y si esto es una forma aceptable e ideal de su autoconcepto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Finalmente, la tercera estrategia se fundamenta en las dinámicas de las cámaras de eco en las que se propone que las personas se expongan conscientemente a los argumentos contrarios a sus creencias. Al salir de manera voluntaria de la cámara de eco, las personas tendrán perspectivas más completas de los fenómenos, y de esta manera reducirán sus niveles de polarización. Para llevarlo a cabo, es posible seguir cuentas de miembros del exogrupo para identificar por qué les importan las cosas que les importan. Esta estrategia es particularmente útil si se evitan a las élites políticas que se reconocen como polarizantes y extremistas. Bail (2021) recomienda anteponer las ideas a las identidades políticas.

La información disponible sobre como despolarizar a las personas en redes sociales es escasa y mucha de esta se limita a modificación de parámetros de las redes como sistemas de conexión entre nodos y no como medios de interacción intergrupal (Wu et al., 2023). Por tanto, el desarrollo de estrategias de intervención en línea en el marco de las relaciones entre grupos es fundamental para reducir la polarización, no solo desde la opinión pública o la alineación partidista, sino desde la perspectiva belicosa y agresiva que se genera en torno a la polarización política.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 2.
OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y MÉTODO

2.1. OBJETIVOS

La presente tesis tiene como objetivo general estudiar la polarización política en redes sociales digitales mediante el análisis de creencias, emociones intergrupales, perspectiva temporal y categoría social contenidas en la comunicación política con el fin de desarrollar estrategias de despolarización que contribuyan a la construcción de paz.

A partir de este objetivo, se desarrollaron cuatro objetivos específicos relacionados con los estudios realizados. A continuación, se enuncian los objetivos específicos

2.1.1. Objetivo específico 1

Identificar los diferentes significados del término polarización en las ciencias sociales y proponer una definición y operativización. Este objetivo se aborda en el CAPÍTULO 3.

2.1.2. Objetivo específico 2

Determinar los niveles de polarización afectiva en la comunicación política que se da en campañas electorales, a través de la perspectiva temporal, las creencias deslegitimadoras y las emociones intergrupales de las élites políticas y los usuarios de las redes sociales digitales. Para alcanzar este objetivo se realizaron dos estudios [2a y 2b]. Este objetivo se trata en el CAPÍTULO 4.

2.1.3. Objetivo específico 3

Determinar si la categoría social [endo o exogrupo] en los tuits que emite la élite política favorece la despolarización afectiva y temática de ciudadanos polarizados con identidades tanto conservadoras como progresistas, mediante dos estrategias de despolarización. Este objetivo se desarrolló en dos estudios [3a y 3b], del CAPÍTULO 5.

2.1.4. Objetivo específico 4

Identificar los comportamientos, creencias y emociones que tienen las personas ante la diferencia que se muestra en contenidos en línea para identificar estrategias de despolarización. Este objetivo se desarrolla en el CAPÍTULO 6. A partir de los hallazgos de este estudio y de los anteriores se genera una propuesta de cartilla digital como estrategia para la apropiación social del conocimiento científico (ver Anexo 11).

2.2. HIPÓTESIS

USC

En los disntitos estudios que conforman esta tesis se plantearon y contrastaron diferentes hipótesis, como se relaciona a continuación:

2.2.1. Estudio 2a y 2b:

H_1: Las perspectivas temporales positivas [pasado y futuro positivos] dirigidas hacia el endogrupo se asocian con menores niveles de polarización afectiva.

H_2: Las perspectivas temporales negativas [pasado negativo y presente fatalista o negativo] se asocian con mayores niveles de polarización afectiva si se dirigen hacia el grupo externo.

H_3: Las emociones intergrupales, la perspectiva temporal y las creencias deslegitimadoras presentadas por las élites no tendrán diferencias significativas con las presentadas por los ciudadanos.

2.2.2. Estudio 3a:

H_1: La polarización afectiva es menor en las respuestas de los tuits que implementaban estrategias de despolarización en contraste con tuits que no las usan.

H_2: Existen diferencias en la polarización afectiva de las respuestas de los tuits publicados por las dos figuras políticas.

H_3: Las emociones positivas como empatía, esperanza y compasión contribuirán a la reducción de la polarización.

2.2.3. Estudio 3b:

H_1: las personas afiliadas a ideologías de izquierda y derecha tendrán diferencias en los niveles de polarización posterior a la exposición de tuits.

H_2: los indicadores de polarización afectiva y temática serán menores tras la exposición a tuits despolarizantes en los grupos expuestos a tuits del endogrupo.

H_3: los grupos expuestos a tuits del exogrupo tendrán indicadores emocionales, tanto verbales como psicofisiológicos, más intensos durante la exposición a los tuits.

H_4: los indicadores de polarización afectiva y temática de los grupos expuestos a la comunicación del endogrupo serán menores en contraste con los expuestos al exogrupo.

H_5: no habrá cambios significativos en el grupo control, ni durante la exposición de tuits, ni en la comparación antes y después de la intervención.

2.3. MÉTODO

Desde una perspectiva pragmática, en esta tesis convergen distintas metodologías de investigación. Por tanto, a continuación, se resume las metodologías implementadas en cada uno de los estudios realizados, considerando que en cada capítulo se aborda con mayor profundidad.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.2.1. Diseño

El primer estudio realizado siguió un diseño bibliográfico, debido a que se realizó una revisión de revisiones en la que se aplicó la metodología PRISMA, por sus siglas en ingles [Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses] y en la que se realizó un análisis de contenido y descriptivo multidimensional [AEDT]. El segundo estudio se estructuró en un diseño correlacional en el que se utilizaron estadísticos bivariados para medir los niveles de polarización. El tercer estudio corresponde a un diseño experimental con medidas pre y post, cuatro grupos experimentales y uno control. El cuarto estudio utilizó una metodología cualitativa, siguiendo los supuestos de la teoría fundamentada para analizar las entrevistas.

2.2.2. Datos textuales

Los datos textuales se obtuvieron a través de la descarga de tuits provenientes de la red social X. Para el estudio 2a se recolectaron 1197 tuits publicados en las cuentas de los candidatos a las elecciones andaluzas y 9837 tuits publicados por usuarios de la red que abordaron las elecciones en sus publicaciones. Por su parte, en el estudio 2b se recolectaron 6566 tuits publicados por los candidatos a las elecciones presidenciales de Colombia y 27782 tuits que abordaban las elecciones en cuestión por usuarios no políticos. Finalmente, para el estudio 3a se recolectaron 16243 respuestas ante cuatro tuits publicados por dos figuras politicas colombianas.

2.2.3. Participantes

Para el tercer estudio se recolectó información de una muestra de 125 participantes, conforme al cálculo de potencia estadística para ANOVA del software G*power. Entre los participantes había 42 mujeres y 83 hombres, con una edad promedio de 24 años. Todos los participantes eran mayores de edad y se identificaban con ideologías de izquierda o derecha en mayor o menor intensidad, quienes fueron contactados a través de un muestreo no probabilístico de voluntarios. Para el cuarto estudio se tomaron los datos de 100 de los participantes del estudio tres (37 mujeres y 63 hombres) que correspondían a los grupos experimentales.

2.2.4. Instrumentos

Para el primer estudio se utilizaron las rúbricas de evaluación SANRA por sus siglas en inglés [Scale for the Assessment of Narrative Review Articles] para la evaluación de las revisiones narrativas y la escala AMSTAR 2 por sus siglas en inglés [A Measurement Tool to Assess Systematic Reviews] utilizada para evaluar las revisiones sistemáticas y metaanálisis. En este estudio se utilizó el software Spad en su versión 9.2 para realizar el Análisis Estadístico de Datos Textuales [AEDT].

Respecto al segundo estudio, se descargaron los datos de Twitter, a través de la API de la plataforma, el software R en su librería Rtweet y la extensión del software de Nvivo, NCapture. Para analizar los datos lingüísticos se utilizó el software LIWC, por sus siglas en inglés [*Linguistic Inquiry and Word Count*] que permite tomar medidas lingüísticas respecto a categorías psicológicas de los tuits recolectados. De este software fueron utilizados el

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

diccionario en español de Ramírez Esparza (2007), en español y el diccionario de emociones grupales de Garzón y colegas (2020).

Por su parte, para el tercer estudio se realizaron medidas psicofisiológicas a partir del instrumento Bionex con el que se tomaron las medidas de electromiografía facial que fueron analizadas con el software Biolab y MatLab. De igual manera, se tomaron medidas de seguimiento ocular a través del instrumento Eye Mobile 5 -ASL. Entre las medias de auto-reporte se utilizaron los cuestionarios de la verdad de Dono y colaboradores (2018) y la escala de polarización política de Fido y Harper, (2018). Finalmente, la interfaz que simulaba la plataforma Twitter se diseñó con el software E-Prime 2.

Los análisis estadísticos realizados en todos los estudios se llevaron a cabo con el software SPSS número 22. Por su parte los análisis cualitativos realizados en el estudio cuatro se realizaron a través del software Atlas.ti en su versión 9.

2.2.5. Aspectos éticos

Para realizar esta tesis se contemplaron distintas normativas y principios éticos. Debido a que esta tesis está en régimen de cotutela, se siguieron las normativas éticas españolas y colombianas. En general, los estudios se realizaron siguiendo los Principios éticos de los psicólogos y código de conducta de la Asociación Americana de Psicología (APA, 2017), las normas regulativas de la Unión Europea y el Código Europeo de Conducta para la Integridad en la Investigación.

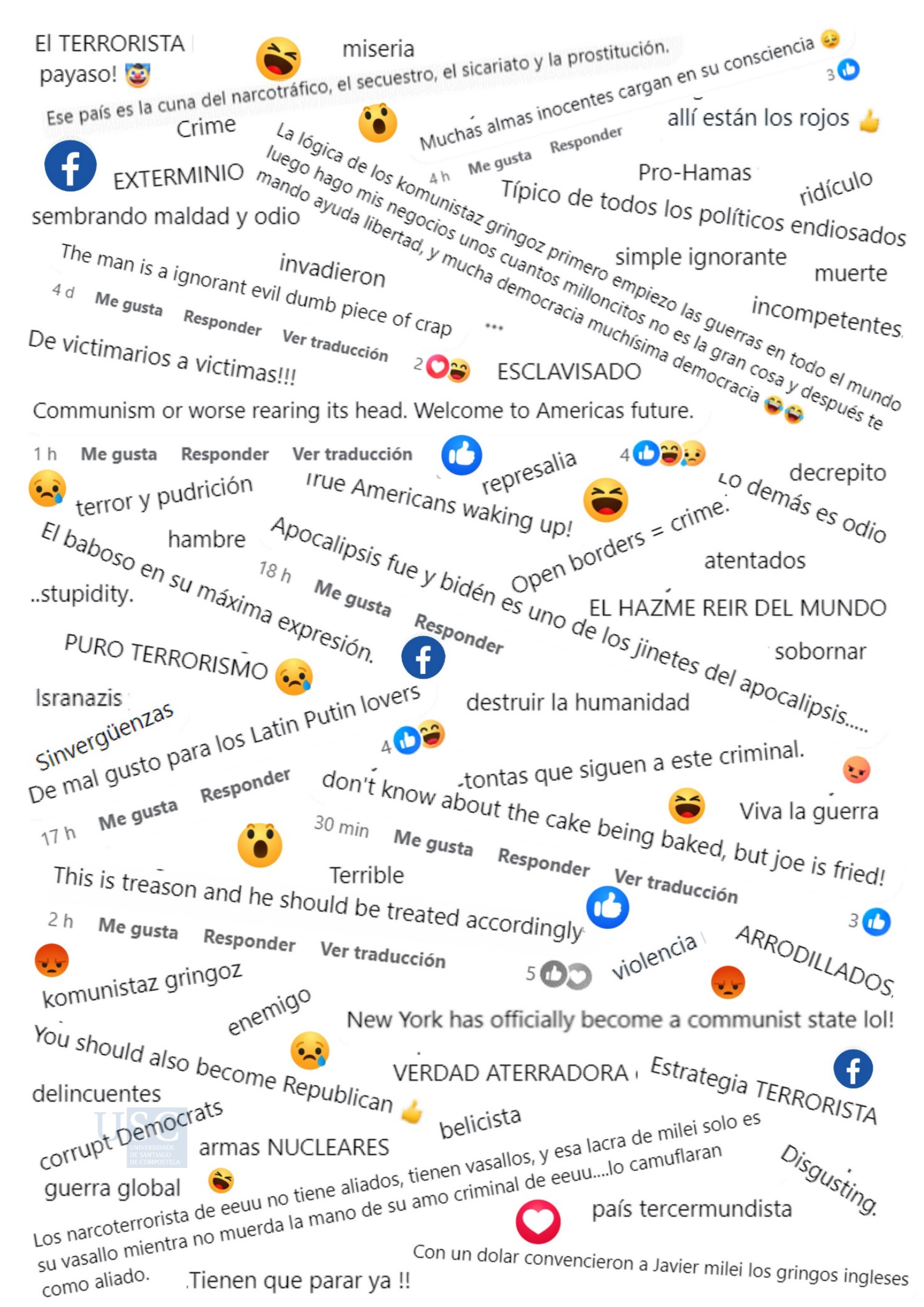
A su vez, se dio cumplimiento a lo estipulado en la ley 1090 de 2006, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones. De igual manera, se cumplió con lo contemplado en el Código Deontológico del Psicólogo establecido por el Colegio Oficial de Psicólogos de España.

En consistencia con lo anterior, para los estudios realizados con participación de sujetos humanos se hizo uso del consentimiento informado con su respectivo documento informativo, en el cual se explicó de manera detallada, las condiciones de participación del experimento, entre las que se encontraba el propósito general de la tesis, la recolección de datos psicofisiológicos y la retribución económica de €4.5 aproximadamente por participación (ver Anexo 7).

De igual manera se siguieron los puntos establecidos en la ley colombiana de habeas data para el tratamiento de datos y lo dispuesto en reglamento UE 2016/679 y en la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales. Por lo tanto, los participantes firmaron la Cláusula relativa a protección de datos de carácter personal, con apartados propios para la explicación de las condiciones españolas y colombianas (ver Anexo 6).

A nivel institucional, tanto el comité de bioética de la Universidade de Santiago de Compostela como el comité de ética de la investigación de la Universidad Católica de Colombia (ver Anexo 5), aprobaron la realización de esta tesis.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA


El TERRORISTA payaso!
miseria
Ese país es la cuna del narcotráfico, el secuestro, el sicariato y la prostitución.
Crime
Muchas almas inocentes cargan en su consciencia
allí están los rojos
EXTERMINIO
La lógica de los komunistaz gringoz primero empiezo las guerras en todo el mundo luego hago mis negocios unos cuantos milloncitos no es la gran cosa y después te mando ayuda libertad, y mucha democracia muchísima democracia
Pro-Hamas
ridículo
sembrando maldad y odio
Típico de todos los políticos endiosados
simple ignorante
muerte
incompetentes
invadieron
The man is a ignorant evil dumb piece of crap
De victimarios a victimas!!!
ESCLAVISADO
Communism or worse rearing its head. Welcome to Americas future.
represalia
decrepito
terror y pudrición
True Americans waking up!
Lo demás es odio
hambre
Open borders = crime.
atentados
El baboso en su máxima expresión.
Apocalipsis fue y bidén es uno de los jinetes del apocalipsis.....
EL HAZME REIR DEL MUNDO
..stupidity.
PURO TERRORISMO
sobornar
Israzis
destruir la humanidad
Sinvergüenzas
De mal gusto para los Latin Putin lovers
tontas que siguen a este criminal.
don't know about the cake being baked, but joe is fried!
Viva la guerra
Terrible
This is treason and he should be treated accordingly
komunistaz gringoz
violencia
ARRODILLADOS
enemigo
New York has officially become a communist state lol!
You should also become Republican
VERDAD ATERRADORA
Estrategia TERRORISTA
delincuentes
corrupt Democrats
belicista
armas NUCLEARES
guerra global
Los narcoterrorista de eeuu no tiene aliados, tienen vasallos, y esa lacra de milei solo es su vasallo mientra no muerda la mano de su amo criminal de eeuu....lo camuflaran como aliado.
Disgusting.
país tercermundista
Con un dolar convencieron a Javier milei los gringos ingleses
Tienen que parar ya !!

II. ESTUDIOS SOBRE POLARIZACIÓN

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 3.
REVISIÓN DE REVISIONES SOBRE EL CONCEPTO DE POLARIZACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES

Este estudio fue publicado en: Garzón-Velandia, D. C., Barreto-Galeano, M. I., & Sabucedo-Cameselle, J. M. (2024). What is polarization in the social sciences? A scoping review of reviews [¿Qué es la polarización en las ciencias sociales?] Una revisión de revisiones. *Acta Colombiana de Psicología*, *27*(2), 192-215. https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11.

Filiación institucional:
Diana Camila Garzón Velandia – Universidad Católica de Colombia – Universidade de Santiago de Compostela
María Idaly Bareto Galeano – Universidad Católica de Colombia
José Manuel Sabucedo Cameselle – Universidade de Santiago de Compostela

3.1. RESUMEN

Para explicar los conflictos sociales y políticos de los últimos años, la palabra polarización ha ganado popularidad tanto en los titulares periodísticos como en las publicaciones académicas. Este concepto se emplea indiscriminadamente, por lo que su significado no siempre es evidente, a pesar de su relevancia. Paritnedo de esta situación, esta investigación busca ofrecer un panorama general de la polarización en las ciencias sociales. Se llevó a cabo una revisión de revisiones utilizando la metodología PRISMA, en la que se examinaron 56 publicaciones, que fueron evaluadas en su calidad metodológica mediante los instrumentos AMSTAR2 y SANRA. Las publicaciones se analizaron cualitativamente mediante un análisis de contenido y cuantitativamente mediante un Análisis Estadístico de Datos Textuales (Lebart, et al., 2000; Peña, 2000). Con base en los análisis, se establecieron las variables y teorías relacionadas con el fenómeno, se determinó la calidad de las revisiones y se establecieron definiciones de tres clases y 19 subclases de polarización. Se llega a la conclusión de que la polarización política es el término que más se utiliza actualmente, y la polarización afectiva, es la subclase que podría tener mayor impacto social y que podría verse afectada por la comunicación política en línea.

3.2. INTRODUCCIÓN

La polarización es un término ampliamente utilizado en las ciencias sociales. En unas ocasiones para analizar procesos o estados que tienen lugar a nivel individual, grupal o societal; en otras para describir estados emocionales y disposiciones conductuales; y en su mayoría para describir la distribución de un grupo o una población tendiente hacia los polos (Gigliarano, 2018; Iandoli et al., 2021; Wilson et al., 2020).

Su uso no se limita al contexto académico. Los titulares de las noticias, artículos de opinión, redes sociales y la comunicación popular han hecho de este, un concepto notable.

Usado frecuentemente para explicar los conflictos de las sociedades contemporáneas, la polarización se ha asociado con las crisis sociales y políticas actuales, el auge del populismo, los resultados electorales inesperados, las protestas sociales, los movimientos antivacunas y antimigratorios, entre otros (Jungkunz, 2021; McCoy, Rahman, & Somer, 2018; Stewart, McCarty, Bryson, 2020).

La popularización de esa expresión conlleva, inevitablemente, a que se pierda precisión en cuanto al proceso o rasgo que denota. Su uso parece tener una definición implícita que muchos académicos asumen (Deutsch & Silbe, 2010). Debido a que se ha empleado de manera generalizada, analizar este concepto desde las ciencias sociales implica ahondar en múltiples disciplinas.

En efecto, al indagar sobre polarización en los buscadores académicos, es posible llegar a dos conclusiones: (a) Su publicación en las ciencias sociales ha aumentado de manera constante desde el año 2000 (Farina, 2015; Fiorina & Abrams, 2008), y de manera significativa, desde la segunda década del siglo XXI (Waisbord, 2020; Wilson et al., 2020); (b) el término polarización viene acompañado de otros que lo complementan [e.g., "política," social", "afectiva", "de ingreso", "grupal"] y que lo dividen en clases del mismo fenómeno.

Con el uso de este término en diferentes disciplinas se corre el riesgo de utilizar una misma expresión para denotar diferentes situaciones y procesos. Y esto, de hecho, es lo que parece estar sucediendo. En general, se denomina polarización a un proceso [o estado] en el que uno o varios grupos tienden a extremarse o distanciarse entre un continuo con polos opuestos (Amiel et al., 2009). No obstante, esta definición resulta ambigua ante un número diverso de clases de polarización.

Debido a esa polisemia, a la creciente publicación de investigación y a las diferencias, a veces difusas, entre los diferentes tipos de polarización, se busca aportar precisión en lo que refiere a su definición, teorías explicativas y variables asociadas a través de una revisión sistemática de revisiones. Por lo anterior, esta investigación se centra en las revisiones, publicaciones teóricas y reflexiones realizadas sobre este término, a fin de responder a cuatro preguntas: 1. ¿Cuál es la calidad de las revisiones respecto a la polarización? 2. ¿Cuáles son las clases de polarización y sus definiciones? 3. ¿Cuáles son las variables asociadas a la polarización como proceso social? 4. ¿Cuáles son las teorías y mecanismos explicativos del fenómeno?

3.3. MÉTODO

Para llevar a cabo la revisión de revisiones se siguió el protocolo Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses – PRISMA (Page et al., 2021). La metodología se describe a partir de las tres fases del diagrama de flujo de PRISMA: identificación, selección e inclusión [Figura 6]. En la fase de *identificación* se consultaron seis bases de datos [Scopus, WoS, Proquest, Redalyc, EBSCO y Willey] para identificar revisiones sistemáticas, no sistemáticas, literatura gris y capítulos teóricos sobre polarización como fenómeno social.

USC UNIVERSIDADE

En primer lugar, se identificaron las palabras clave de acuerdo con la metodología PICOS [Tabla 1]. Estas se buscaron de forma aislada, luego, se combinaron en ecuaciones de booleanos con el operador "*y*" y la palabra complementaria según el idioma correspondiente.

Al buscar las palabras clave en las seis bases de datos se dio lugar a 216 búsquedas. Adicionalmente, se recuperaron las revisiones que los autores citaban en las publicaciones consultadas. Se revisaron 52.973 títulos y resúmenes, filtrando idioma [inglés y español] y tipo de documento [revisiones, artículos, capítulos de libro, documentos de trabajo, tesis y trabajos de grado].

Tabla 1. Palabras clave utilizadas en la búsqueda

Palabras clave (inglés y español)		Palabra complementaria
"Social Polarization"	“Polarización Social”	"Review"
"Group Polarization"	“Polarización Grupal”	"Revisión"
"Political Polarization"	“Polarización Política”	
"Affective Polarization"	“Polarización Afectiva”	
"Cognitive Polarization"	“Polarización Cognitiva”	
"Intergroup Polarization”	“Polarización Intergrupal”	
"Polarized Attitudes"	“Actitudes Polarizadas”	
"Intragroup Polarization"	“Polarización Intragrupal”	
"Mass Polarization"	“Polarización de Masas”	
"Partisan Polarization"	“Polarización Partidista”	
"Party Polarization"	“Polarización de Partidos”	
"Ideological Polarization"	“Polarización Ideológica”	
"Income Polarization"	“Polarización de Ingreso”	
"Socioeconomic Polarization"	“Polarización Socioeconómica”	
"Élite Polarization"	“Polarización de Élites”	

Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11. con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

De las 216 búsquedas, se escanearon los títulos y resúmenes salientes, filtrando el tipo de documento [revisiones, artículos, capítulos de libros, documentos de trabajo, tesis y tesinas] y el idioma [inglés y español]. El alto número de resultados en la primera fase se debió al uso de la palabra «polarización» en diferentes ciencias como la física, la química o la ingeniería; así como a la alta tasa de publicación de estudios empíricos que no fueron seleccionados, por lo que la tasa de rechazo fue muy alta.

Los criterios de selección de las publicaciones fueron:

1. Revisiones sistemáticas, no sistemáticas y metaanálisis sobre polarización. Se rechazaron los artículos empíricos o de modelización matemática.
2. Artículos que se centraran en la polarización como eje central de la revisión. Se rechazaron aquellos en los que este concepto era una variable adicional o secundaria.
3. Artículos que trataran la polarización como un concepto social y no como un fenómeno físico, químico o de otro tipo.
4. Artículos en inglés o español.
5. No se filtró por año de publicación.

De los títulos y resúmenes revisados, se eligieron 427 publicaciones en la fase de cribado, de acuerdo con los criterios de selección. De ellas, se eliminaron 304 duplicados y 4 que no se pudieron recuperar, lo que dio como resultado 119 publicaciones que se evaluaron para

determinar su elegibilidad. Por último, en la fase de inclusión, 56 publicaciones consolidaron la muestra que cumplía completamente los criterios de selección (ver **Anexo 1**).

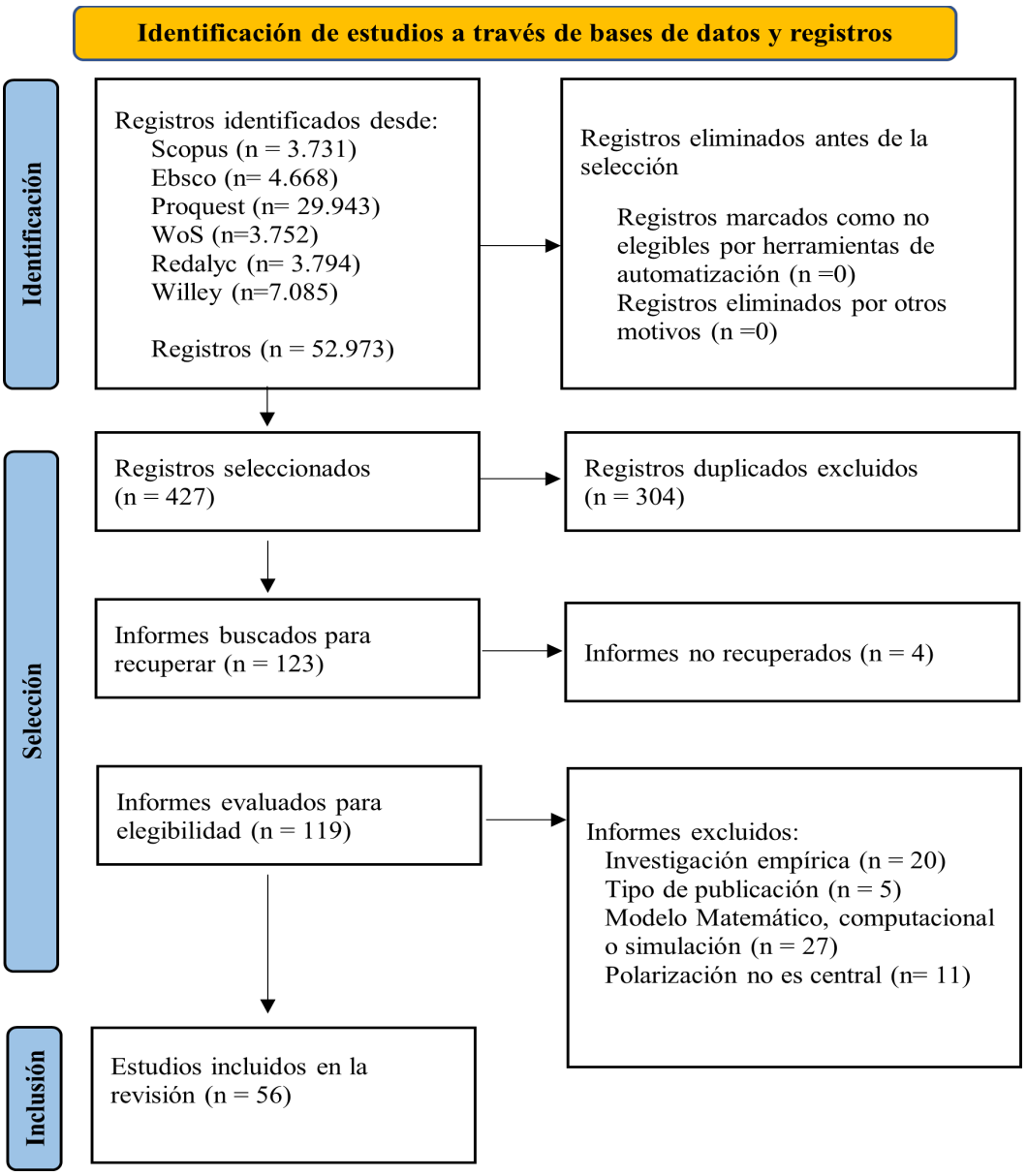


Figura 6. Diagrama de flujo protocolo PRISMA.

Fuente: elaboración propia con base en Page et al., 2021. Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11. con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

3.3.1. Evaluación de las fuentes

Se utilizaron dos instrumentos para evaluar la calidad de las fuentes: la Escala para la Evaluación de Artículos de Revisión Narrativa [SANRA], de seis ítems, utilizada para evaluar la calidad de las revisiones narrativas, y A Measurement Tool to Assess Systematic Reviews [AMSTAR 2], una herramienta de 16 ítems que evalúa la calidad de las revisiones sistemáticas de estudios aleatorizados o no aleatorizados. Ambos instrumentos se utilizan ampliamente y presentan indicadores óptimos de fiabilidad y validez de constructo.

SANRA proporciona una puntuación entre 0 y 2 por ítem; por lo tanto, se da una puntuación baja a cualquier publicación con una puntuación de 0 en cualquier ítem. La escala evalúa la justificación del artículo, la importancia para los lectores, la declaración de objetivos o preguntas, la descripción de la búsqueda bibliográfica, la referenciación, el razonamiento científico y la presentación adecuada de los datos (Baethge et al., 2019).

AMSTAR 2 no pretende proporcionar una puntuación global; por lo tanto, se establece una puntuación baja o críticamente baja si hay una debilidad en uno o más de uno de los ítems críticos que evalúa: Protocolo utilizado, adecuación de la búsqueda bibliográfica, justificación de la exclusión de estudios, riesgo de sesgo, adecuación de los métodos metaanalíticos y evaluación de la presencia y probable impacto del sesgo de publicación (Shea et al., 2017).

3.3.2. Análisis de datos

Se realizó un análisis mixto de los datos. Empezando por el análisis cualitativo, se realizó un análisis de contenido con el programa Atlas.Ti.22. El análisis de contenido sirve para ordenar la información y clasificarla según el contenido de los artículos. En este caso, según las teorías citadas y las variables asociadas a la polarización.

Posteriormente, las publicaciones fueron clasificadas por acuerdo interjueces en tres clases de polarización: grupal, socioeconómica y política, de acuerdo con el contenido del artículo [Tabla 3]. Esta clasificación se realizó para que el análisis y los resultados fueran más claros, debido a la heterogeneidad de la información. Además, fue la base de los análisis cuantitativos.

Finalmente, desde la perspectiva cuantitativa, se realizó un Análisis Estadístico de Datos Textuales [*Statistical Textual Data Analysis*, *STDA*. En español AEDT] a través del software Spad.9.2 para encontrar subclases de polarización. Este análisis es útil para identificar la frecuencia de palabras o segmentos repetidos - «una sucesión idénticamente repetida de palabras no separadas por un signo» (Lebart, et al., 2000, p. 50)- según variables categóricas y la distancia entre ellas (Barreto, 2020). En este caso, las variables categóricas fueron las tres clases establecidas: polarización grupal, socioeconómica y política.

Para el análisis, los artículos en español fueron traducidos en inglés. El corpus lingüístico se limpió y normalizó para reducir la varianza de los datos y facilitar el seguimiento del plano factorial (Lebart, et al., 2000). En este sentido, se mantuvo el 75% del corpus lingüístico en el AEDT. Las palabras se eliminaron en función de dos criterios: 1) palabras de longitud igual a dos letras, excepto verbos [do, be, go] y pronombres [he, we, it, me] 2). Palabras con una frecuencia inferior o igual a 13.

De las 56 publicaciones, el análisis Spad proporcionó una lista de segmentos repetidos, y se seleccionaron los que mencionaban la polarización con un sustantivo [por ejemplo, polarización afectiva, polarización religiosa, polarización de actitud], considerándolos como subclases de polarización. A continuación, se realizó un análisis factorial de correspondencias entre variables categóricas [grupales, socioeconómicas y políticas] y los segmentos repetidos seleccionados. Los resultados se presentan en un plano bidimensional [Figura 8]. De esta forma, obtuvimos una identificación y clasificación estadística de las subclases de polarización mencionadas en las publicaciones.

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

3.4. RESULTADOS

En la sección de resultados se abordarán las cuatro preguntas de investigación. En la primera sección se describen los indicadores bibliométricos de las 56 publicaciones seleccionadas. En la Tabla 2 se muestran datos como año, tipo, fuentes más publicadas, áreas temáticas, diseños, idioma de publicación y tipo de polarización.

La mayoría de las publicaciones seleccionadas son revisiones narrativas publicadas en artículos académicos arbitrados, principalmente en sociología, ciencias políticas y psicología. La publicación de revisiones de polarización ha aumentado de manera significativa en las últimas dos décadas, periodo en el que se destacan revistas como *Annual Review of Political Science* y *Current Opinion in Behavioral Sciences*.

Tabla 2. Panorama bibliométrico de las publicaciones seleccionadas

Tipos de publicación

Tipo	Artículos
Artículos	46
Capítulos de libro	7
Tesis	2

Publicaciones por año

Años	Artículos
1900 - 1979	5
1980 - 1989	3
1990 - 1999	2
2000 - 2009	6
2010 - 2019	16
2020 - 2022	23

Diseños de revisión

Diseño	Artículos
Revisión narrativa	49
Metaanálisis	4
Revisión sistemática	2

Idioma de publicación

Idioma	Artículos
Inglés	52
Español	3

Fuente de publicación e indicadores bibliométricos [a]

Fuente	Artículos	Factor de impacto	JCI
Annual Review of Political Science	5	8.091	3.61
Current Opinion in Behavioral Sciences	4	4.466	0.64
Frontiers in psychology	2	2.988	0.93
International Review of Sociology	2	-	0.37
Psychological Bulletin	2	17.737	6.28

Área Temática Y Categoría [b]

Áreas de investigación	Autor	Revista
Comunicación	7	3
Derecho	1	1
Económica y econometría	7	5
Factores humanos y ergonomía	0	1
Filosofía	3	3
Física matemática y estadística	1	2
Geografía, planificación y desarrollo	1	1
Ingeniería de gestión y Dirección	3	1
Mercadotecnia	1	0
Neurociencia comportamental	0	4
Psicología	19	15
Sociología y Ciencias políticas	12	19

Clases de polarización [c]

Clase	Artículos
Polarización Política	33
Polarización Grupal	16
Polarización Socioeconómica	6

a Indicadores bibliométricos obtenidos de Web of Science
b Acorde con la clasificación de Scimago Journal & Country Rank
c Clasificados según lo mencionado en el apartado metodológico

Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11 con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Respecto a la clasificación de las publicaciones según la clase de polarización, se resalta que la mayoría pertenecen a polarización política. Esto debido a que, de las 17 publicaciones asociadas a polarización socioeconómica que se excluyeron, 13 se asociaban con desarrollo de modelos matemáticos, computacionales o simulaciones. Por su parte, las publicaciones asociadas con polarización grupal se vieron reducidas debido a que de las 11 excluidas, la mayoría contenía trabajos empíricos (ver Anexo 1).

En la Figura 7 se muestra la distribución de las publicaciones respecto a la clase de polarización y las áreas temáticas de las revistas. Se destaca que la mayoría de las publicaciones de *polarización grupal* se han realizado en revistas de psicología [10 publicaciones]. Las publicaciones de *polarización política* se han divulgado en revistas propias del área de sociología y ciencias políticas [15 publicaciones] y psicología [5 publicaciones]. Las publicaciones de *polarización socioeconómica* se han publicado en revistas propias de economía y econometría [2 publicaciones] y sociología y ciencias políticas [2 publicaciones].

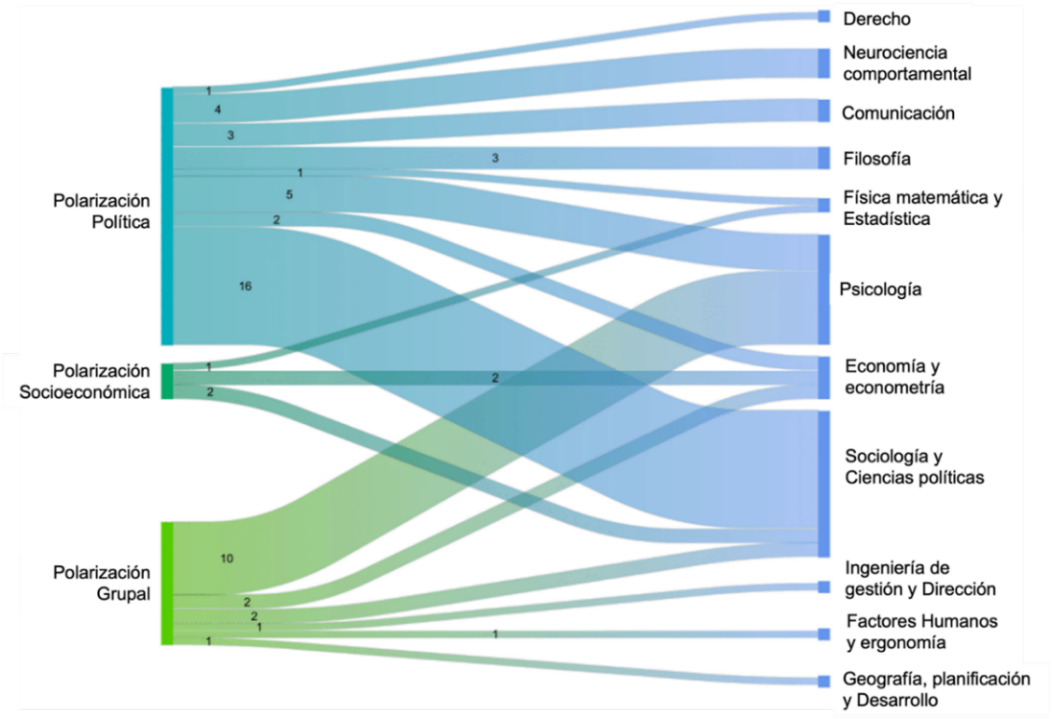


Figura 7. Publicaciones por área temática y clase de polarización.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Calidad de las publicaciones

A partir de las listas de chequeo SANRA y AMSTAR2 se evaluó la calidad de las publicaciones. En la Tabla 3 se muestran las puntuaciones obtenidas. Se resalta que, en el caso de las revisiones no sistemáticas que se evaluaron con SANRA, la principal limitación se asocia con la ausencia de información respecto a la estrategia de búsqueda. Por su parte, las revisiones sistemáticas evaluadas con el instrumento AMSTAR2 presentan mayores limitaciones: ninguna de las publicaciones reporta algún protocolo de búsqueda, no justifican

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

la exclusión de fuentes con listados incluidos, ni consideración del riesgo de sesgo (ver Anexo 2 y Anexo 3).

Tabla 3. Evaluación de la calidad de las publicaciones

Clase de polarización	Puntuación SANRA/ AMSTAR2	Revisiones no sistemáticas*	Revisiones sistemáticas**
Grupal	*Alta*	Lamm & Myers, 1978; Turner & Oakes, 1986	-
	Moderada	-	Iandoli et al., 2021
	Baja	Bettenhausen, 1991; Dion et al., 1970; Jones & Roelofsma, 2000; Lamm, 1988; Myers & Lamm, 1976; Nevryuev & Gagarina, 2021; Pruitt, 1971; Sunstein, 2022; Talisse, 2020; Vinokur, 1971	-
	Críticamente baja	-	Barnir, 1998; Isenberg, 1986; Martemyanova, 2020
Política	*Alta*	-	-
	Moderada	-	-
	Baja	Adams & Rexford, 2017; Bliuc et al., 2021; Boccia Artieri et al., 2021; Bordonaba-Plou, 2019; Bramson et al., 2017; Farina, 2015; Fernbach & van Boven, 2022; Fiorina & Abrams, 2008; Guan et al., 2021; Grünhage & Reuter, 2021; Hetherington, 2009; Iyengar et al., 2019; Layman et al., 2006; Lee, 2015; Moore-Berg et al., 2020; Orian Harel et al., 2020; Pérez Zafrilla, 2021; Prior, 2013; Quirk, 2011; Roberts, 2021; Schaffner, 2011; Serrano-Puche, 2021; Sobkowicz, 2020; van Baar & FeldmanHall, 2021; van Bavel et al., 2021; Waisbord, 2020; Weber et al., 2021; Wheeler et al., 2020; Wilson et al., 2020; Wojcieszak, 2016; Zhuravskaya et al., 2020	-
	Críticamente baja	-	Kubin & von Sikorski, 2021; Thornal, 2015
Socioeconó-mica	*Alta*	-	-
	Moderada	-	
	Baja	Benedek & Moldovan, 2015; Bramson et al., 2016; Deutsch & Silbe, 2010; Esteban & Schneider, 2008; Gigliarano, 2018; Maggino & Fattore, 2019	
	Críticamente baja	-	

*Se toman como puntuaciones bajas a cualquier publicación con una calificación de 0 en algún ítem del instrumento

** Se toma como puntuación críticamente baja si hay alguna debilidad en más de un ítem crítico y puntuación baja si hay debilidad en un ítem critico

Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11 con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

3.4.2. Clases de Polarización y sus definiciones

Para el AEDT se emplearon las clases de polarización clasificadas [variable nominal] junto con los contenidos textuales de las publicaciones. Los resultados del análisis lexicométrico [unidimensional] con segmentos repetidos muestran en el vocabulario de frecuencias la presencia de 7832 segmentos con un intervalo de frecuencia entre 6 y 910. De este listado se eligieron los segmentos repetidos con sentido semántico y frecuencia mayor a 5. Como resultado se seleccionaron 63 segmentos repetidos que se incluyeron en el análisis multidimensional mediante un análisis factorial de correspondencias que permite identificar las proximidades y distancias entre segmento-segmento, clase-segmento y clase-clase (Lebart, et al., 2000).

La Figura 8 muestra el análisis de correspondencias representado en el plano factorial que explica el 74,46% de la varianza. Identifica las tres clases de polarización [grupal, política y socioeconómica] y los segmentos repetidos más cercanos a cada una de ellas. La polarización de grupo y la política se sitúan cerca de los ejes, mientras que la socioeconómica está más alejada, lo que sugiere que esta última está más distante de las otras dos clases de polarización.

En el plano factorial, el primer factor [eje X], denominado contexto de estudio explica el 47,58% de la varianza y establece dos contextos. En los cuadrantes superior e inferior izquierdo se agrupan los segmentos relacionados con contextos societales como el socioeconómico y el político. Por otro lado, en los cuadrantes superior e inferior derecho se han agrupado los segmentos que distinguen el contexto grupal.

El segundo factor [eje Y], denominado procesos explicativos, explica el 26,88% de la varianza. Los cuadrantes superiores contienen segmentos asociados a procesos socioeconómicos, mientras que los inferiores contienen segmentos asociados a procesos psicopolíticos. Esto denota un uso distintivo de conceptos y teorías que indican la presencia de subclases de polarización con propiedades y atributos distintivos en cada una de las clases de polarización, que se describen a continuación.

3.4.2.1. Polarización Grupal

Los segmentos repetidos que se asocian con esta clase de polarización pueden dividirse en tres grupos:

a. *Subclases de polarización:* Se asocian estos segmentos con las subclases de polarización grupal [polarización de actitud, de creencias].

b. *Fenómenos intragrupales*: Estos segmentos se relacionan con procesos psicológicos y sociales que se dan al interior de los grupos [discusión grupal, decisión grupal, cambio conservador o precavido, cohesión e influencia grupal].

c. *Teorías asociadas:* Se asocia estos segmentos con los desarrollos teóricos propios de la psicología social y cognitiva que explican la polarización que se da a nivel intragrupo [Teoría de ignorancia pluralista, influencia social, influencia informacional, influencia normativa, Teoría de argumentos persuasivos, hipótesis de difusión de responsabilidad, Teoría de la identidad social y teoría de la comparación social].

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.4.2.2. Polarización Política

Los segmentos repetidos que se asocian con esta clase de polarización pueden dividirse en tres grupos:

a. *Subclases de polarización:* Denota los segmentos asociados a subclases diversas de polarización política [Polarización afectiva, partidista, ideológica, de élite, temática, falsa, de opinión, de masas, en línea, de congreso, artificial, real, percibida, popular].

b. *Fenómenos de comunicación digital:* Se asocia con la comunicación que se da en medios digitales como redes sociales digitales, blogs en línea o páginas web [Comunicación digital, cámaras de eco, noticias falsas, filtros de burbuja, exposición selectiva].

c. *Subclases psicosociales:* Se relaciona con los procesos psicológicos y sociales de la polarización que se dan en la interacción intergrupal [identidades sociales y sesgos cognitivos].

3.4.2.3. Polarización Socioeconómica

Los segmentos repetidos que se asocian con esta clase de polarización pueden dividirse en tres grupos:

a. *Subclases de polarización:* Designa las subclases de polarización asociadas tanto con aspectos sociales, como con aspectos monetarios [Polarización social, étnica, religiosa, regional y de ingreso].

b. *Desigualdad:* Estos segmentos se asocian con la distribución y acceso a recursos y servicios [desigualdad de ingreso, desigualdad regional, desigualdad social, distribución de ingreso].

c. *Constructos macrosociales:* Se relacionan con aspectos estructurales y funcionales de las sociedades debido a la distribución de la renta [bienestar, bienestar social, sociedad polarizada, clubs de convergencia, divergencia grupal, clase media].

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

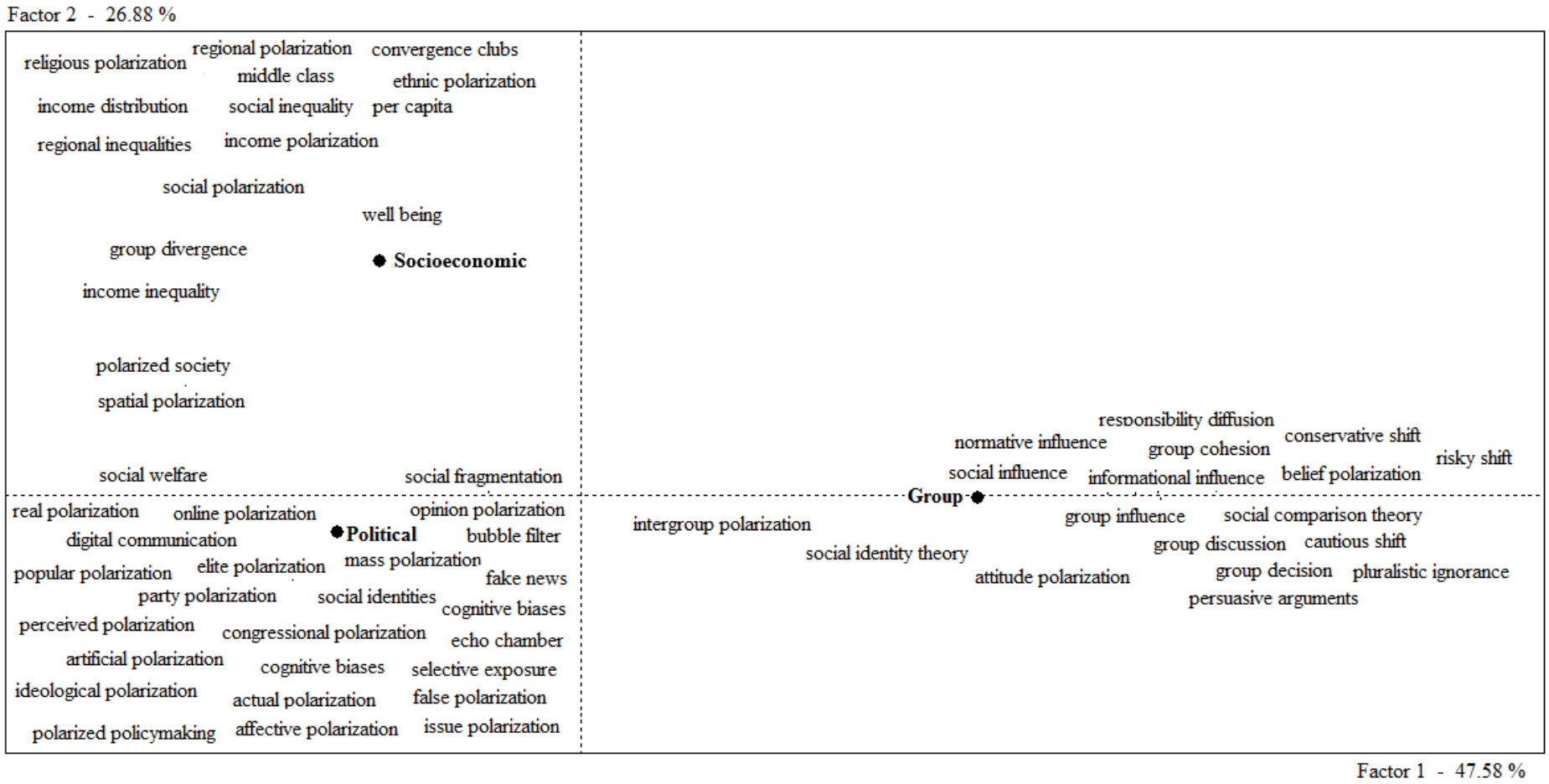


Figura 8. Análisis de correspondencias múltiples (clase de polarización y segmentos repetidos).

Fuente: Elaboración propia, Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11 con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la Tabla 4 se brinda la definición de cada clase y subclase de polarización encontradas. Cabe destacar que las definiciones de polarización grupal y sus subclases enfatizan la dinámica de grupo y la homogeneización de actitudes. Las definiciones de polarización política y sus subclases se caracterizan por tres aspectos importantes: 1. la activación de una identidad social relacionada con la ideología política; 2. las relaciones intergrupales caracterizadas por el distanciamiento; y 3. la homogeneización de las posiciones del grupo en cuestiones políticas. Por último, las definiciones de polarización socioeconómica se centran en la construcción de indicadores y mediciones de aspectos monetarios y no monetarios.

Tabla 4. Clases y subclases de polarización

Clase de polarización	Subclase de polarización
Grupal*: Tendencia de la respuesta media de los miembros de un grupo a volverse más extrema hacia el polo inicialmente preferido o dominante (p.ej. riesgo o precaución) en alguna dimensión o temática, como resultado de las dinámicas grupales (p.ej. discusión o deliberación) y de la pertenencia grupal, que homogenizan al grupo y que es más extrema que las respuestas individuales (Barnir, 1998; Bettenhausen, 1991; Iandoli et al., 2021).	**Polarización de actitudes o de creencias:** División de un grupo en conjuntos de creencias y actitudes muy contrastados por el cual se extremizan las mismas posterior a una discusión grupal, en consonancia con las inclinaciones previas (Talisse, 2020; van Bavel et al., 2021).
	Polarización intergrupal: Tendencia a la extremización de la posición de una persona que se produce ante el contraste con un exogrupo y con referencia a un estándar normativo, permitiendo una homogenización del grupo y una divergencia marcada de los exogrupos (Axelrod, 1997; Sunstein, 2022).
Política: Proceso relacionado tanto con la separación entre grupos respecto a sus preferencias políticas hasta el punto de impermeabilizarse mutuamente, así como con la agrupación de los grupos en torno a los polos ideológicos (Bordonaba-Plou, 2019; Fiorina & Abrams, 2008; Thornal, 2015; Wojcieszak, 2016,).	**Polarización de opinión:** Se refiere, ya sea a una distribución de opiniones tendiente a hacia ambos polos, o al proceso por el cual se producen divergencias de opiniones tan fuertes que dividen a una población (Banisch & Olbrich, 2019, Bramson et al., 2017; DiMaggio, et al., 1996).
	Polarización ideológica: Ampliación de la brecha ideológica entre los grupos políticos, en la que se da una marcada divergencia de opiniones políticas, creencias, actitudes y posturas de los adversarios políticos (Dalton, 1987; Moore-Berg et al., 2020; Orian Harel et al., 2020; Wilson et al., 2020).
	Polarización temática: Se refiere a las divisiones que se forman en torno a posiciones políticas o temas que son importantes en la sociedad o para un gran sector de la población (Bliuc et al., 2021).
	Polarización afectiva: Animosidad que lleva a una creciente desconfianza hacia los que forman parte de otros partidos (Iyengar et al., 2019; Serrano-Puche, 2021).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Clase de polarización	Subclase de polarización
	Polarización partidista: Refiere a las diferencias ideológicas entre los partidos, en la que se marca una distancia que contribuye al desarrollo de un sistema de gobierno profundamente dividido en líneas partidistas (Fiorina & Abrams, 2008; Guan et al., 2021; Lee, 2015; Schaffner, 2011).
	Polarización de congreso: Se define por los cambios en las preferencias de los funcionarios elegidos, en el que se presenta la disminución de posiciones moderadas, mayor consistencia y coherencia ideológica entre los miembros de los partidos, una marcada clasificación partidista de los miembros del congreso y una distancia entre las preferencias medias de los partidos (Farina, 2015; Schaffner, 2011).
	Polarización de élites: Refleja la creciente afiliación de las posiciones políticas de las élites políticas a las líneas oficiales de sus partidos. Como resultado, las élites se vuelven más ideológicamente distintas entre sí y más homogéneas internamente (Wojcieszak, 2016).
	Polarización popular o de masas: Apegos e identificaciones partidistas más consistentes ideológicamente propios de los votantes y que se asocia con posiciones más separadas y distantes con otras posiciones políticas (Schaffner, 2011; Wojcieszak, 2016).
	Polarización digital o en línea: Extremismo de los puntos de vista dentro de los grupos debido a la exposición a contenidos partidistas que apoyan las propias posiciones y los fenómenos comunicacionales como las cámaras de eco, las cacofonías digitales y los filtros de burbuja (Bliuc et al., 2021; Pérez Zafrilla, 2021; Waisbord, 2020).
	Polarización falsa o percibida: Grado en que los partidarios sobreestiman la división ideológica entre su bando y el de sus oponentes, en el que se genera una percepción errónea que acapara la atención mediática (Fernbach & van Boven, 2022; Pérez Zafrilla, 2021; Wilson et al., 2020).
	Polarización artificial: Proceso por el que los usos expresivos de la comunicación, como discursos incendiarios o el exhibicionismo moral, provocan formas ficticias de polarización (Pérez Zafrilla, 2021).
	Polarización real: Refiere a la cuantificación real de polarización entre grupos, que se distancia cuantitativamente de la percepción de polarización de los miembros, votantes, élites, medios o masas, así como de los indicadores de polarización percibida o falsa (Fernbach & van Boven, 2022; Maggino & Fattore, 2019).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Clase de polarización	Subclase de polarización
Socioeconómica:** División poblacional (estatal o interestatal) en la que se configuran grupos o sub-sociedades cuyos miembros son muy similares dentro de cada grupo, pero muy diferentes entre grupos. Dicha segmentación se basa en variables monetarias (ingresos, riqueza y gastos) o indicadores no monetarios (religión, etnia, idioma, raza y opinión política), lo que puede dar lugar a tensiones o conflictos sociales (Gigliarano, 2018; Maggino & Fattore, 2019).	**Polarización social:** División social causada principalmente por variables que no se asocian con la distribución del ingreso ni la riqueza, sino con la cultura o la biología (etnia, raza o religión) (Gigliarano, 2018).
	Polarización religiosa: División social basada en la identidad, afiliación o convicciones religiosas, que puede generar conflictos sociales étnicos y afectar el desarrollo económico (Gigliarano, 2018; Lamm & Myers, 1978).
	Polarización étnica: División social basada en la identidad étnico y/o lingüística en una población que genera tensión y conflicto social (Gigliarano, 2018).
	Polarización regional o espacial: Distribución regional desigual (intraestatal o interestatal) de los factores de crecimiento (trabajo, capital, tecnología, infraestructura, funciones de inversión y consumo, recursos naturales) o ingreso per cápita que presenta movilidad limitada entre regiones centrales y periferias (Benedek & Moldovan, 2015; Gigliarano, 2018).
	Polarización de ingreso: División social basada en la distribución de la renta que se agrupa en polos (bipolares: ricos y pobres, o multipolares) y en la que la distribución media (clase media) tiene un rol importante para su medida (Gigliarano, 2018).

* Comprende tanto los procesos intragrupales como intergrupales de la polarización.
**En algunas publicaciones se mencionaba a la polarización social de manera indistinta indicando aspectos económicos y no económicos, por lo cual, se denomina a esta clase socioeconómica para establecer la diferencia conceptual e incluir los aspectos monetarios de la polarización.

Nota: Las definiciones tienen relación con el uso de la palabra polarización en la literatura consultada, más no con los usos estadísticos, para lo cual se recomienda consultar Bordonaba-Plou, 2019; Bramson et al., 2017; Bramson et al., 2016.

Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11 con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Algunas de estas subclases de polarización tienen diferentes denominaciones para el mismo proceso subyacente. Por tanto, a partir de las definiciones de las subclases y con base en una clasificación realizada por dos jueces expertos, se sugiere agrupar las siguientes subclases:

- Polarización temática y de opiniones, puesto que la división social en grupos se hace con base a la diferencia en la que las personas evalúan temáticas socialmente relevantes respecto a su orientación e identificación política.
- Polarización de élites, partidista, popular y de congreso, dado que estas subclases se fundamentan en los actores que se polarizan, más no en el proceso de polarización.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Polarización falsa o percibida y polarización artificial, debido a que se basan en los niveles percibidos de polarización en la sociedad y no en indicadores objetivos, como lo sugiere la polarización real.
- Polarización social, religiosa y étnica, puesto que refieren a la división de la sociedad respecto a variables sociales y no monetarias.

3.4.3. Variables asociadas a la Polarización

A partir de los análisis cualitativos se identificaron 72 variables que tenían relación con la polarización. Entre estas, 51 son variables que tienen relación directa es decir que aumentan la polarización; cinco variables tienen relación inversa con la polarización y 16 son de tipo no concluyente. En la Tabla 5 se muestran las variables agrupadas en ocho tipos, conforme a su naturaleza. Así mismo, se refiere la clase de polarización a las que se asocian.

Tabla 5. Variables asociadas a las clases de polarización

Tipo de variable	Relación directa	Relación inversa	No concluyente	Clases*
Variables intrapersonales	Efecto de recencia Pensamiento categórico Pensamiento predictivo Sesgo de confirmación Sobresimplificación Meta-percepción del otro	Flexibilidad cognitiva	Rasgos de personalidad	P. Política P. Grupal
Variables interpersonales	Deshumanización Distancia social Homofilia Visiones morales opuestas	-	-	P. Política P. Grupal
Variables grupales	Cohesión intragrupal (partido) Conformidad Difusión de la responsabilidad Efecto de arrastre Familiaridad con los miembros Influencia social Persuasión Ignorancia pluralística Mera exposición Vínculo afectivo	Contracon-formidad	Liderazgo Emociones intergrupales	P. Grupal P. Política
Variables de discusión y decisiones	Argumentación discursiva Consenso de grupo Deliberación Importancia del tema	Conocimiento del tema	Valor del riesgo	P. Grupal P. Política

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tipo de variable	Relación directa	Relación inversa	No concluyente	Clases*
	Novedad y validez del argumento			
	Originalidad argumento			
	Autoridad del influenciador			
Variables digitales y de comunicación	Anonimato	Lazos débiles	Burbujas de filtr	P. Política
	Contenidos partidarios		Cámaras de eco	
	Discurso de las élites		Trolls	
	Exposición selectiva		Redes sociales digitales	
	Fragmentación mediática		Capullos informacionales	P. Grupal
	Medios partidistas		Medios de comunicación	
	Noticias falsas		Plataformas y algoritmos	
Variables políticas	Activismo	-	Sistema político	P. Política
	Coherencia partido - ideología		Sistema de votación	
	Distancia entre partidos			
	Identidad partidista			
	Manipulación del electorado			
	Partidismo negativo			
	Compromiso político			
Variables societales	Clivajes sociales	Clase Media	-	P. Socio-económica
	Clubes de convergencia			
	Desigualdad			
	Fraccionamiento			
	Narrativa disyuntiva de la realidad social			P. Política
	Periferialización			
	Polos de crecimiento			
	Segregación			
Variables monetarias	Pobreza	-	Crecimiento económico	P. Socio-económica
			Desigualdad de ingresos	
			PIB per cápita	

* Se muestra en primer lugar la clase de polarización que tiene mayor relación con las variables

Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11 con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Las variables intrapersonales han sido más estudiadas en la *polarización política* para explicar cómo el pensamiento interfiere en la polarización de los individuos. Sobresalen los sesgos cognitivos y los heurísticos que se presentan en el procesamiento de la información política y aumentan la polarización. Así mismo, investigaciones han encontrado que la flexibilidad psicológica presenta una relación inversa con la polarización de manera que los individuos que tienen mayor flexibilidad tienden a polarizarse en menor medida (van Baar & FeldmanHall, 2021).

Las variables interpersonales agrupan aquellas que aumentan la polarización como la distancia social que existe entre los grupos y la tendencia a relacionarse con personas que piensan y se comportan de manera similar [homofilia].

La mayoría de las variables grupales se asocian a la *polarización grupal*. Los grupos cohesionados y que resultan familiares para sus miembros, así como los individuos conformes con la norma tienden a una mayor polarización. No obstante variables como el liderazgo arrojan evidencia poco concluyente respecto al aumento o la disminución de la polarización, dado que su efecto es moderado por otras variables.

Bajo la misma lógica de las variables grupales, las variables de discusión y decisión grupal se centran en explicar cómo las dinámicas de interacción entre los miembros expuestos a la discusión o a una tarea de decisión aumentan la polarización. Se ha encontrado que la mera deliberación y la calidad de los argumentos estimulan la polarización, en contraste con el conocimiento del tema que, a mayor valor puede llevar a una posición cautelosa y por tanto menos polariazada. Por su parte, el efecto del valor del riesgo depende de los significados culturales.

Las variables digitales y comunicacionales se asocian principalmente con los medios masivos y las redes sociales digitales. Aunque su estudio ha aumentado en los últimos años, aún no es concluyente el efecto de las dinámicas propias de los algoritmos de las redes y las cámaras de eco pues su evidencia es contradictoria. Esto se debe a que las personas tienen un rol activo en los medios digitales y pueden exponerse con sus lazos débiles, es decir, personas que suelen mantener posturas divergentes y que orbitan en las redes de los individuos. Sin embargo, se ha concluido que el contenido polarizante, la exposición selectiva a dicho contenido, las noticias falsas y el discurso sesgado de la élite si favorecen la *polarización política*, principalmente.

La evidencia sugiere que las variables políticas tienden a aumentar la polarización cuando existe una fuerte identificación partidaria, identidad o compromiso político. Sin embargo, no es concluyente si los sistemas políticos bipartidistas o multipartidistas, así como diferentes a la democracia, pueden ser o no polarizantes.

Respecto a las variables societales, se ha indicado que las variables que segreguen a la población favorecerán la *polarización socioeconómica*. Por lo cual, se destacan los polos de crecimiento, los clubes de convergencia y los clivajes sociales como agrupaciones societales que tienden a polarizarse. Por el contrario, se indica que cuando la clase media toma un papel relevante y agrupa la mayor parte de la población, la polarización tiende a reducirse.

Finalmente, las variables monetarias tienen efectos dependientes de otras variables y de los indicadores de medida. Es por ello que el crecimiento económico, la desigualdad y la distribución del PIB per cápita pueden contribuir a polarizar la sociedad en algunos casos, pero no en otros, dependiendo de la forma en la que se calcule la polarización.

3.4.4. Teorías explicativas de la Polarización

Las teorías asociadas a las clases de polarización se muestran en la Figura 9. En esta se evidencia que la *polarización grupal* tiene el mayor cuerpo teórico, derivado de la tradición experimental de la psicología. Así mismo, la explicación de la *polarización socioeconómica* se basa en el desarrollo de indicadores que permitan medirla a través de parámetros, tanto en las sociedades, como entre los Estados.



Figura 9. Teorías asociadas a las clases de polarización

Nota: La letra E representa el enraizamiento de las categorías. En el caso de las clases de polarización (grupal, política y social) refiere al número de artículos que se clasificaron en dicha clase. En el caso de las teorías, representa el número de artículos en los que cada teoría fue mencionada.
Fuente. Elaboración propia, Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11 con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Parte de las teorías de influencia normativa [identidad social, comparación social, autocategorización] están enfocadas en explicar cómo el comportamiento, las actitudes y la percepción del otro ejercen influencia sobre el individuo. De manera tal que, el grupo tiende a polarizarse a un extremo debido a las dinámicas de interacción entre los miembros que comparten una identidad social. Estas teorías son utilizadas para explicar tanto la *polarización grupal* como la *polarización política*, y se destaca la frecuencia de uso de la Teoría de la Comparación Social.

Las teorías de influencia informacional o informativa [argumentos persuasivos y razonamiento motivado] se asocian con la exposición del individuo a información o argumentos, la calidad del mensaje, la confiabilidad del emisor y los procesos psicológicos del receptor. Estas tienen un rol importante para explicar el cambio actitudinal de un individuo frente a una temática polarizada y se destaca la Teoría de la Influencia Informativa por la frecuencia en la que es usada. Estas teorías se relacionan con la *polarización grupal* dado que se centran en un contexto intragrupal.

Por su parte, la *polarización socioeconómica* no hace uso de las teorías citadas, dado que su desarrollo se centra en indicadores. Estos se agrupan principalmente en índices multipolares y medidas bipolares de acuerdo con el número de parámetros y las variables tenidas en cuenta para calcular indicadores de polarización.

3.5. DISCUSIÓN

Este estudio surgió de la necesidad percibida de ofrecer una visión general de uno de los términos más utilizados en la actualidad para describir y/o intentar comprender la dinámica de confrontación social y política a la que se enfrentan muchas sociedades. Muchas personas de diferentes ámbitos académicos e incluso ciudadanos aluden a la polarización como la clave de lo que está ocurriendo. A pesar del uso frecuente de esta expresión, o precisamente por ello, su significado dista mucho de ser unívoco. Por eso se considera necesario tratar de aclarar algunas de las principales cuestiones relativas a este concepto.

Para hablar de la polarización y de los resultados, se estructura esta sección en torno a las cuatro preguntas que guiaron el estudio. En primer lugar, se abordan los tipos de publicaciones y la calidad de las reseñas seleccionadas; posteriormente, se define la polarización en términos de clases de polarización. Por último, se abordan en las teorías explicativas más utilizadas y en las variables asociadas con la polarización.

Los análisis bibliométricos de las publicaciones permiten concluir que la psicología y las ciencias políticas son las principales áreas de investigación y publicación de revisiones sobre polarización. Aunque la economía es la principal área de estudio de la *polarización socioeconómica*, varias de las publicaciones revisadas fueron descartadas por su enfoque en modelos matemáticos, computacionales y simulaciones. De igual manera, en economía, la desigualdad como concepto se sobrepone a la polarización puesto que tiene teorías, evidencia e indicadores consolidados, lo que hace a la polarización un concepto menos extendido y de menor desarrollo teórico (Gigliarano, 2018).

Con base en el aumento de la publicación presentado en las últimas dos décadas, se concluye que la polarización bien sea como fenómeno grupal, político o social es relevante en la agenda de las ciencias sociales. Su importancia radica, además de lo anterior, en la percepción de los individuos sobre una mayor división en las sociedades actuales. Este ambiente de fragmentación impacta la credibilidad y estabilidad de los sistemas políticos, sociales y económicos a escala global (Adams & Rexford, 2017; Esteban & Schneider, 2008; Moore-Berg et al., 2020). Así mismo, este distanciamiento de los grupos sociales es el mecanismo subyacente a procesos que ponen en riesgo los sistemas democráticos, tales como el extremismo y el radicalismo que están relacionados con la *polarización política,* misma que tiene mayor volumen de publicación reciente (Bliuc et al., 2021; Waisbord, 2020).

3.5.1. ¿Cuál es la calidad de las revisiones sobre polarización?

A pesar de la relevancia y de la considerable evidencia sobre polarización, la ausencia de revisiones sistemáticas es la principal limitación en la consolidación de su estudio. Si bien se seleccionaron 56 revisiones, la mayoría eran de tipo narrativo. De acuerdo con los criterios de calidad del instrumento SANRA, la mayoría carecían de método, rigurosidad y sistematicidad para brindar conclusiones confiables. Por su parte, las revisiones sistemáticas

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

seleccionadas carecen de los criterios de calidad el AMSTAR2. Esto hace necesario el desarrollo de revisiones sistemáticas o metaanálisis que compilen con el rigor metodológico requerido. Sugerimos que, dado que este concepto es polisémico y se conforma de varias clases y subclases, las revisiones a realizar se centren en alguna clase especifica o en algún fenómeno delimitado de polarización.

3.5.2. ¿Cuáles son las clases de polarización y sus definiciones?

La polisemia y complejidad de la polarización hacen difícil consolidar una única definición. Se considera que la polarización es un fenómeno transversal que se subdivide en función de diferentes contextos y niveles de análisis.

A continuación, se brinda una definición que retoma los postulados comunes entre los autores consultados (Bliuc et al., 2021; Bramson et al., 2016; Gigliarano, 2018; Wojcieszak, 2016):

> "La polarización se refiere al proceso [o estado] de separarse hacia extremos opuestos [contexto intergrupal y societal] o de unirse hacia un solo extremo [contexto intragrupal] de acuerdo con narrativas colectivas sobre la realidad social que implican respuestas de hostilidad hacia narrativas distintas".

La definición anterior implica diferentes aspectos a destacar acerca de la polarización:

a. Puede ser un proceso y también considerarse un estado en un momento particular de uno o de varios grupos.
b. Implica la homogenización intragrupal [polarización grupal] y la heterogenización intergrupal, es decir la distancia social, ideológica o emocional entre grupos.
c. Involucra la identidad social, identificación social, la narrativa colectiva y las características similares entre los miembros de un grupo que sean distintivas de las características de otros grupos, lo que resulta esencial para la configuración del concepto de grupo.
d. Se aplica a la segmentación de grupos dentro de una población conforme a las ideologías, actitudes, creencias, respuestas afectivas o recursos.
e. Supone que el concepto polo se asocia implícitamente con dos polos [bipolarización], sin embargo, pueden existir distribuciones multipolares.
f. Asume que la separación entre los grupos se percibe por características ideológicas [polarización política o ideológica], monetarias o sociales [polarización socioeconómica], lo que puede derivar en conflictos y respuestas de animosidad hacia el exogrupo [polarización afectiva].
g. Implica distanciarse emocionalmente de la narrativa social del otro, incluso ignorar o negar las ideas o razones del grupo externo.

Debido a la multitud de subclases y a la sugerencia de agrupación de estas, se construyó la Figura 10 como un mapa orientativo. Este permite distinguir las diferentes subclases conforme con los niveles de análisis, los contextos sociales y el tipo de proceso o actor que estudia la polarización, resultado de los análisis realizados.

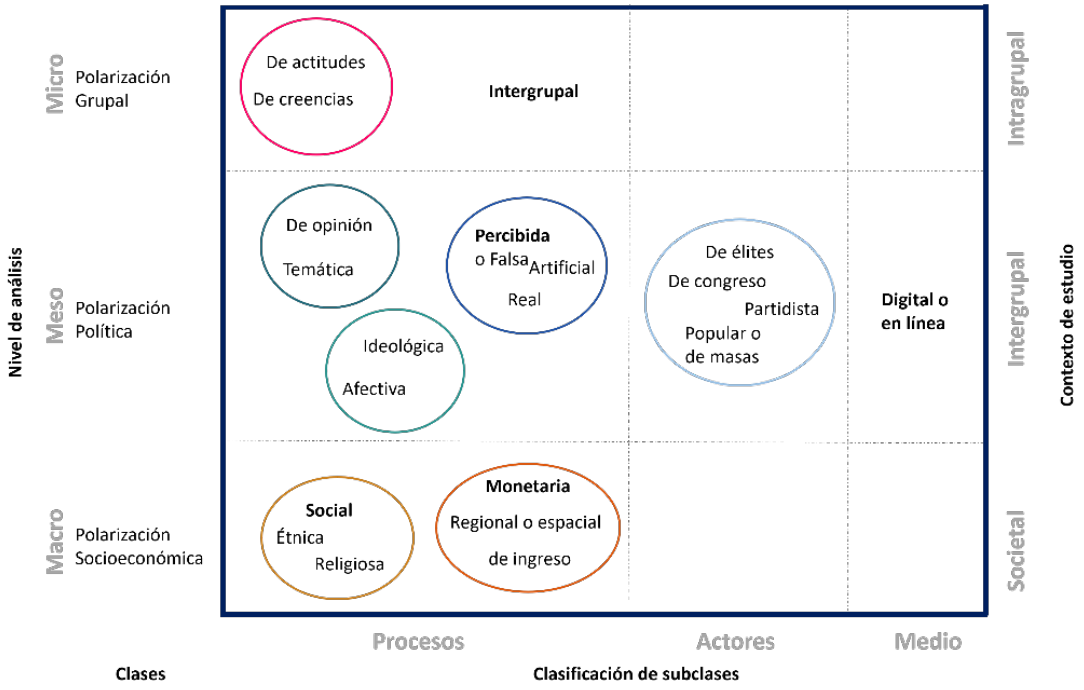


Figura 10. Interacción de las subclases de polarización y los niveles de análisis

Fuente: elaboración propia, Publicada en https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11 con licencia CC Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

Nota: En negrita se encuentra las subclases de polarización que caracterizan al conjunto con el que se agrupa. En la agrupación de polarización según los actores no existe ninguna subclase que agrupe a las demás.

La *polarización grupal* maneja un nivel micro de análisis, centrado en la interacción intragrupal y en el individuo. A medida que el análisis se enfoca en la relación entre dos o más grupos, se da cabida a un nivel meso de análisis, en el cual, la *polarización política* toma mayor relevancia. Es importante mencionar que no toda la polarización que se presenta entre los grupos es de tipo político, sin embargo, es la temática de mayor estudio en la actualidad y tiene un carácter intergrupal. Finalmente, cuando el nivel de análisis se centra en la estructura social [nivel macro], la *polarización socioeconómica* hace saliencia a medida que diferencia la distribución de la población a partir de características monetarias o no monetarias. Esta última permite un diagnóstico estructural de la sociedad y sus niveles de polarización, por lo cual, el desarrollo de indicadores ha tomado mayor relevancia que el desarrollo teórico que explique sus dinámicas.

3.5.3. ¿Cuáles son las variables asociadas a la polarización como proceso social?

La mayoría de las variables identificadas tienen relación directa con las clases de polarización, es decir que aumentan sus niveles. Sólo cinco de las variables tienen relación inversa, lo que hace evidente que el estudio de la despolarización aún es incipiente, aunque necesario para disminuir la probabilidad de conflicto.

Ahora bien, los tipos de variables mantienen coherencia con las clases y las subclases de polarización. La *polarización política* presenta relación con más tipos de variables, dado que es la clase de polarización que tiene un estudio más interdisciplinar. Esto se hace evidente con los tipos de variables asociadas, que van desde las intrapersonales hasta las societales. Llama la atención que las variables comunicativas y de redes sociales digitales se relacionan

directamente con esta clase de polarización, por lo cual, la comunicación de las élites políticas a través de medios digitales podría tener un impacto significativo. Por su parte, la *polarización grupal* se asocia con variables de tipo intrapersonal, interpersonal, grupal y de discusión. Lo que es consistente con las subclases y la naturaleza de la *polarización grupal* al tener un nivel de análisis micro del fenómeno. La *polarización socioeconómica* tiene relación con variables sociales y monetarias, lo que guarda consistencia con el nivel de análisis macro y las subclases de polarización que la conforman.

Se anima a los estudiosos de la polarización a distinguir la clase, el nivel de análisis y el contexto de estudio para identificar las relaciones con las variables. Dado que la multitud de variables asociadas puede ser abrumadora en modelos que sistematicen el estudio de la polarización, por lo cual se recomienda tomar un enfoque de estudio específico.

3.5.4. ¿Cuáles son las teorías y mecanismos explicativos del fenómeno?

La elaboración de teorías ha sido divergente debido a los diferentes niveles de análisis y la multidisciplinariedad. No obstante, la psicología ha desarrollado un cuerpo teórico que se ha mantenido a lo largo de varias décadas. Por lo cual, se sugiere tomar este cuerpo teórico para abordar la polarización desde el nivel de análisis micro [grupal] y meso [política]. Por su parte, para explicar un nivel macro [socioeconómica] de análisis, se sugiere hacer uso de los índices desarrollados desde la economía, considerando que no todos están dirigidos a variables monetarias.

Se resalta el hecho de que las teorías desarrolladas pueden elegirse de acuerdo con los tipos de variables, contextos y procesos estudiados. Por ejemplo, si se toma la polarización como un fenómeno político, intergrupal y social, es pertinente enfocarse en las teorías de influencia social, pero si se centra en la polarización como fenómeno socioeconómico, estructural y societal, es recomendable tomar los indicadores económicos, más que las teorías. No obstante, las teorías no son excluyentes entre sí, y bajo un rigor epistemológico, pueden ser complementarias.

Respecto a las limitaciones de este estudio, es pertinente considerar que las conclusiones están orientadas principalmente hacia la polarización política dado que es la clase de polarización con el mayor número de publicaciones seleccionadas. Esto sugiere que para futuras investigaciones es conveniente ampliar las ecuaciones de búsqueda y los criterios de inclusión para comunidades científicas o interesadas en el campo de estudio asociado con la polarización socioeconómica.

En conclusión, se resalta la importancia que tiene la polarización en diferentes ciencias sociales, la relevancia de su publicación en la actualidad y la necesidad de realizar revisiones que cumplan con los requisitos de calidad metodológica. Se anima a los lectores y estudiosos a abarcar el tema desde una perspectiva diferencial según la clase de polarización, el contexto y el nivel de análisis. Con esto se pretende abarcar este fenómeno complejo desde una perspectiva más precisa. Finalmente, se recomienda generar más investigación sobre la polarización política, dado que su naturaleza intergrupal y política la ubica como el fenómeno al que los medios y académicos se refieren en la actualidad; en particular, la polarización afectiva, pues es la que tiene efectos en las relaciones entre grupos y que afecta los conflictos existentes. Así mismo, se recomienda abordarla desde la comunicación, debido a que las teorías que la explican convergen en la influencia informativa y normativa, misma que se da de manera masiva en redes sociales.

CAPÍTULO 4.
POLARIZACIÓN AFECTIVA DESDE DE LA PERSPECTIVA TEMPORAL Y LAS EMOCIONES INTERGRUPALES

Este estudio fue publicado en: Garzón-Velandia, D.C., Barreto-Galeano, M.I. & Sabucedo – Cameselle, J. M. (2024). When political élites talk, citizens reply. Affective polarization through temporal orientation and intergroup emotions. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, https://doi.org/10.1111/asap.12416.

Filiación institucional:
Diana Camila Garzón Velandia – Universidad Católica de Colombia – Universidade de Santiago de Compostela
María Idaly Bareto Galeano – Universidad Católica de Colombia
José Manuel Sabucedo Cameselle – Universidade de Santiago de Compostela

4.1. RESUMEN

El presente capítulo tiene como objetivo determinar los niveles de polarización afectiva en la comunicación política que se da en campañas electorales, a través de la perspectiva temporal, las creencias deslegitimadoras y las emociones intergrupales de las élites políticas y los usuarios de las redes sociales digitales. El estudio se realizó en el contexto de las elecciones regionales de Andalucía (España) y la campaña presidencial de Colombia debido a que las elecciones suelen presentar los mayores indicadores de polarización política. Ambos estudios utilizaron los tuits de los candidatos y los usuarios de X [antes Twitter] que expresaron sus opiniones al respecto. Un índice que mide la polarización afectiva en texto se creó como una alternativa a la falta de herramientas para medir los procesos psicológicos a través del análisis lingüístico. Lo anterior, considerando la disponibilidad de herramientas y algoritmos para evaluar la gestión en redes, pero basados en *engagement*. Según los datos recolectados, se encontró que en ambientes sin violencia política se utilizan estrategias de comunicación con altos niveles de sesgo endogrupal, lo que genera una menor polarización pero que se incrementa con el uso de emociones positivas y un enfoque hacia el futuro. En situaciones de violencia política, la estrategia comunicativa se enfocó en la discriminación del exogrupo y su deslegitimación. Sin embargo, se observó que las emociones positivas disminuían la polarización, mientras que el enfoque discursivo en el pasado la aumentaba. Se concluye que la polarización afectiva es un indicador de la disposición a procesos de reconciliación en contextos de violencia y se proporciona un mapa de emociones relacionadas con la polarización.

4.2. INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos de la comunicación política es presentar a los candidatos electorales como modelos sociales que personifican los estándares normativos con el que los votantes se identifican. Al favorecer su identificación, se facilita la estimulación de las emociones de los

votantes, lo que permite motivar conductas de apoyo a los candidatos durante las votaciones. Estas dinámicas de lucha por el poder político conllevan a una confrontación que puede derivar en polarización; en especial, cuando el foco de la comunicación se centra en atacar al otro, ya sea, reprochando sobre eventos pasados o generando incertidumbre sobre el futuro si el contrincante toma el poder. En este capítulo se aborda la polarización de la comunicación política de las élites y ciudadanos a través las emociones, las creencias deslegitimadoras y el enfoque temporal que se le da al mensaje.

4.2.1. La polarización entre nosotros vs. ellos

Una estrategia común en la comunicación política es movilizar a los votantes, activando procesos de identificación endogrupal y diferenciación exogrupal. Es decir, marcar las diferencias entre *ellos* y *nosotros* para dar saliencia a identidades políticas, en las que los votantes se identifican con ideales, partidos o candidatos (Huddy, 2001). Así, las élites segmentan a la ciudadanía para dirigirse de forma diferencial hacia el endogrupo, favoreciendo la asimilación de las normas, actitudes y emociones del grupo (Tajfel & Turner, 1986; Waisbord, 2020).

Esta marcada diferenciación genera una brecha entre grupos que se amplía si el mensaje comunicado se centra en distanciarnos del exogrupo, lo que se entiende como *polarización política*. Esta separación se hace más evidente y tiende más hacia los extremos a medida que las narrativas colectivas se hacen más divergentes entre los grupos y se fortalecen las identidades sociales (Bliuc et al., 2021; Bramson et al., 2017; Esteban & Schneider, 2008; Gigliarano, 2018).

La polarización política se da tanto en las élites como en los ciudadanos conforme a su identidad política. Al polarizarse, los individuos suelen favorecer a los miembros de su grupo político o afines a su ideología, lo que se conoce como sesgo endogrupal. Así mismo, el comportamiento hacia el exogrupo se caracteriza por la discriminación, al considerarlos oponentes relevantes que representan una amenaza para el endogrupo. Esto implica una mayor polarización al incluir una visión hostil del otro y perspectivas cada vez más extremistas de los temas políticos (Zhuravskaya et al., 2020).

Esa dinámica polarizante se incrementa en épocas de campañas electorales, pues los diferentes grupos compiten entre sí por el voto favorable de la ciudadanía. Por ello, "marcan" su posición ante diferentes temas socialmente relevantes [*polarización temática*], e intentan activar emociones positivas hacia los miembros del endogrupo y sus creencias, así como emociones negativas hacia el exogrupo y sus postulados [*polarización afectiva*]. Cuanto mayor sea la identificación endogrupal, mayor es la probabilidad de polarización (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2017; Wilson et al., 2020). De esta manera, el exogrupo puede convertirse en un enemigo y en una amenaza, lo que afecta a la convivencia democrática.

En el marco intergrupal, la polarización afectiva implica la intensificación de actitudes y emociones caracterizadas tanto por la aversión hacia el grupo externo como por el favoritismo hacia el grupo interno. El primero es el componente predominante, mientras que el segundo sigue siendo objeto de debate entre los estudiosos. Cabe destacar que el favoritismo hacia el grupo interno no implica necesariamente animadversión hacia el grupo externo (Bliuc et al., 2021). Del mismo modo, aún no se sabe con certeza si la polarización afectiva es causa o consecuencia de otros tipos de polarización, como la polarización ideológica, es decir, la creciente brecha ideológica entre grupos políticos, marcada por una divergencia significativa

en las actitudes y posiciones entre adversarios políticos (Moore-Berg et al., 2020; Orian Harel et al., 2020; Wilson et al., 2020).

Lo que se sabe es que las emociones relacionadas con la polarización afectiva tienen una influencia significativa en la percepción de los demás y en la percepción de las diferencias intergrupales, especialmente en contextos que implican ideologías o partidos políticos. Esto amplifica el principio de acentuación y socava las relaciones intergrupales, fomentando climas afectivos que promueven una gestión agresiva e incluso violenta de los conflictos intergrupales (Moore-Berg et al., 2020).

La comunicación de las élites políticas puede ser un medio a través del cual se evidencia la polarización, tanto en discursos, como en debates y redes sociales digitales. Estas últimas han tomado protagonismo al ser de contacto permanente y brindar realimentación inmediata (Bordonaba-Plou, 2019; Hong & Kim, 2016; Kubin & von Sikorski, 2021). Al comunicarse a través de ellas, los candidatos tienen un panorama actualizado de las respuestas de la ciudadanía frente a su comunicación. Esto ha permitido evidenciar que los contenidos ideológicamente polarizantes generan un mayor impacto y estimulan emociones más intensas en los ciudadanos (Serrano-Puche, 2021; Zhuravskaya et al., 2020).

Las investigaciones indican que la polarización afectiva se ve exacerbada por las campañas políticas, en particular las que tienen un trasfondo negativo. Esto se atribuye a que las campañas refuerzan las identidades partidistas de los ciudadanos y perpetúan las creencias estereotipadas sobre los oponentes. Los estudios han demostrado que la identidad partidista se basa predominantemente en afectos más que en afiliaciones ideológicas, lo que subraya la importancia de la polarización afectiva en los sistemas democráticos (Iyengar et al., 2012).

4.2.2. Emociones intergrupales

Al comunicarse, las figuras políticas activan las identidades sociales o políticas de los ciudadanos, lo que permite estimular emociones que pueden ser usadas como capital afectivo, esto es, como una utilidad que favorece los objetivos de las élites. Cuanto más intensas sean las emociones, más probabilidad existe de motivar al público a emitir comportamientos y su manipulación aumentará o disminuirá los niveles de polarización, como sucede con los tuits emocionales que tienen mayor probabilidad de ser difundidos (Boccia Artieri et al., 2021; Dang-Xuan et al., 2013; Mackie et al., 2008; Sunstein, 2022).

La activación de emociones positivas o negativas por parte de las élites propicia un determinado clima emocional que influirá en el comportamiento político de la ciudadanía. Así, los candidatos de los partidos de gobierno aumentan el uso de emociones positivas cuando se acercan las votaciones (Jordan & Pennebaker, 2020). Sin embargo, los políticos caracterizados como extremistas usan tonos emocionales más negativos y manifiestan emociones similares, aunque tengan afiliaciones políticas distintas.

4.2.3. Creencias deslegitimadoras

Además de las emociones, las élites comunican creencias en sus mensajes. A partir de los argumentos esgrimidos, los actores políticos influencian a los ciudadanos con proposiciones que implican creencias sociales, coherentes con narrativas colectivas y que

USC DE COMPOSTELA

sugieren implícitamente lo que se debe o no permitir y lo que es bueno o malo en la sociedad (Páez, Morales, & Fernández, 2007).

Las creencias en la comunicación política serán distintivas de acuerdo con el contexto sociopolítico. Si el contexto se relaciona con crisis sociales, políticas o económicas, las creencias promovidas se centrarán en el manejo de la situación, bien sea a través de la cohesión social o de alertar a los ciudadanos de un adversario externo. Si la comunicación política se da en contextos de conflicto, las creencias promovidas podrían preparar a los ciudadanos a enfrentar el conflicto [mediante la deslegitimación del adversario o victimización del endogrupo] o a desescalarlo y permitir la reconciliación (Bar-Tal, 2000; López-López, et al., 2014).

Las creencias deslegitimadoras proyectan a los miembros del grupo externo como menos que humanos e infractores de las normas sociales, lo que favorece una evaluación más negativa (Bar-Tal, 2000). La deslegitimación implica cuestionar la moralidad o legitimidad del exogrupo. Este proceso refuerza su deshumanización, por lo cual se les niega el mismo estatus humano, categorizándolo de forma extremadamente negativa, lo que puede llevar a justificar acciones extremas como la violencia. En consecuencia, se fomenta un sentimiento de superioridad en el endogrupo, que puede llevar a la agresión, intentos de eliminación o la dominación del grupo externo (Tutkal, 2023).

4.2.4. Polarización en las elecciones y las redes sociales digitales

La interacción en las redes sociales permite a las élites políticas establecer canales de comunicación directa con los ciudadanos y recibir comentarios en tiempo real sobre la eficacia de sus estrategias. Así, las figuras políticas adaptan sus planteamientos para atender a su audiencia en función de las respuestas inmediatas que reciben de los ciudadanos. Esta dinámica puede contribuir a aumentar la polarización afectiva, ya que las figuras políticas se esfuerzan por mantener su relevancia en el panorama mediático, mientras que los ciudadanos, profundamente comprometidos con sus identidades políticas, expresan sus opiniones con fervor a través de respuestas emotivas.

Para ello, las emociones desempeñan un papel decisivo, ya que su intensidad se correlaciona con la probabilidad de suscitar los comportamientos del público (Boccia Artieri et al., 2021; Dang-Xuan et al., 2013; Mackie et al., 2008; Sunstein, 2022). Por ejemplo, las investigaciones indican que los candidatos de los partidos gobernantes tienden a amplificar su utilización de las emociones positivas a medida que se acercan las elecciones (Jordan y Pennebaker, 2020). Asimismo, los políticos caracterizados como extremistas emplean tonos emocionales más negativos y manifiestan emociones similares, aunque tengan afiliaciones políticas diferentes.

4.2.5. Perspectiva temporal

Las creencias, emociones promovidas y polarización por las élites en contextos particulares podrían ser diferentes de acuerdo con la perspectiva temporal que se adopte. Poco se ha estudiado respecto a los tiempos verbales que usan las élites y las emociones asociadas con dicha orientación temporal. No obstante, Zimbardo y Boyd (2009) desarrollaron una perspectiva teórica que explica cómo la actitud de una persona hacia el presente, pasado o

USC UNIVERSIDADE

futuro se asocia con creencias personales, actitudes y comportamientos que tienen impacto en la calidad de vida y el bienestar de las personas.

Las actitudes hacia el pasado pueden ser positivas o negativas. En el primer caso, se asocia con mejores indicadores de autoestima, bienestar y estabilidad emocional; en el segundo, con indicadores más bajos de control emocional, ansiedad y agresividad. Respecto al presente se puede evaluar de manera hedonista o fatalista. La primera perspectiva se centra en las sensaciones actuales y la recompensa inmediata, mientras que la segunda perspectiva está centrada en el locus de control externo y se asocia con indicadores de depresión e inestabilidad emocional. Finalmente, las personas que tienden hacia el futuro suelen presentar conductas orientadas a la búsqueda de objetivos y recompensas futuras (Stolarski et al., 2015).

Son escasos los estudios que aplican la perspectiva a nivel social, intergrupal o político, aunque las conclusiones son promisorias para identificar la relación de las perspectivas temporales con las condiciones sociopolíticas. Así, por ejemplo, se ha encontrado que las personas en condiciones de vulnerabilidad socioeconómica tienden a centrarse en el pasado de forma traumática, en el presente de forma casi permanente, pues es más adaptativo y poco en el futuro. Consistentemente, las personas en zonas de conflicto político tienen perspectivas de tiempo negativas [pasado negativo y presente faltista] (Fieulaine & Apostolidis, 2015; Senyk et al., 2022; Sircova, et al., 2015). Por el contrario, las personas que viven en sociedades estructuradas tienden a centrarse en el futuro de manera comprometida, en consistencia, una visión positiva del futuro se relaciona con la confianza en el gobierno (Klicperová-Baker et al., 2020; Zhi et al., 2021).

Hasta el momento no se ha construido un perfil temporal ideal que favorezca la despolarización política, de la forma en la que Zimbardo y Boyd (2009) han sugerido un perfil que favorece la salud mental. La aplicación de esta perspectiva podría ser de utilidad para el estudio de la comunicación política, la polarización política y la respuesta de los ciudadanos.

Esto es relevante, especialmente si se considera que la perspectiva temporal se ve influenciada por el contexto cultural, narrativas colectivas y las condiciones psicosociales, económicas y políticas (Stolarski et al., 2018). De igual manera, las creencias y emociones promovidas en la comunicación política serán diferentes de acuerdo con las narrativas colectivas del contexto sociopolítico. Así, por ejemplo, algunas figuras políticas centrarán su perspectiva hacia el pasado de manera positiva para resaltar los resultados obtenidos, mientras que otros pueden usar el pasado para condenar acciones del exogrupo. Estas creencias y emociones con las que se construyen los mensajes puedan ser más o menos polarizantes. Debido a esto, vale la pena ahondar en estas variables en contextos distintos para identificar sus dinámicas en épocas electorales, reconocidas por sus niveles de polarización.

Partiendo de este vacío teórico, de la creciente importancia de la polarización afectiva en las campañas electorales y de la evidencia disponible sobre las emociones intergrupales, esta investigación pretende determinar los niveles de polarización afectiva en la comunicación política que se da en campañas electorales, a través de la perspectiva temporal, las creencias deslegitimadoras y las emociones intergrupales de las élites políticas y los usuarios de las redes sociales digitales. Para lograr este objetivo, se desarrollan dos estudios: el primero en una campaña regional española y el segundo en las elecciones nacionales colombianas, en los cuales se replica la metodología en una muestra mayor y con un contexto sociopolítico diferente. Esto, teniendo en cuenta que España cuenta con una estabilidad social, política y económica que le ha permitido superar las crisis de los últimos años, mientras que Colombia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

se encuentra inmersa en un conflicto interno desde hace varias décadas. Este conflicto ha sumido a Colombia en condiciones sociales y políticas que fluctúan entre la transición a la paz y el recrudecimiento de la violencia.

4.3. HIPÓTESIS

En estos dos estudios se propusieron las siguientes hipótesis:

H_1: Las perspectivas temporales positivas [pasado y futuro positivos] dirigidas hacia el endogrupo se asocian con menores niveles de polarización afectiva.

H_2: Las perspectivas temporales negativas [pasado negativo y presente negativo] se asocian con mayores niveles de polarización afectiva si se dirigen hacia el grupo externo.

H_3: Las emociones intergrupales, la perspectiva temporal y las creencias deslegitimadoras presentadas por las élites no tendrán diferencias significativas con las presentadas por los ciudadanos.

4.4. ESTUDIO 2A

4.4.1. Datos

Se utilizaron dos conjuntos de datos: los tuits emitidos por los candidatos a la presidencia de la comunidad de Andalucía de 2022 y los mensajes de usuarios no oficiales que se relacionaron con las elecciones. Como criterios de inclusión se determinaron:

4.4.1.1. Élites andaluzas

1197 tuits emitidos por los seis candidatos a la presidencia de la comunidad andaluza desde el 18 de mayo [fecha de inscripción oficial como candidatos] hasta el 19 de junio de 2022 [fecha de elecciones]. Los candidatos representan un equilibrio entre las ideologías de derecha e izquierda en las elecciones, en las cuales gana el presidente anterior: Juan Manuel Moreno, propio del Partido Popular [derecha].

4.4.1.2. Ciudadanos andaluces

9837 tuits emitidos por 4690 cuentas desde el 18 de mayo hasta el 19 de junio de 2022 por usuarios no oficiales ni medios de comunicación, que mencionaran a los candidatos o utilizaran etiquetas asociadas a las elecciones o candidatos.

En ambos conjuntos de datos se eliminaron los tuits conformados por menos de 10 palabras, los retuits y los registros duplicados. En total se recolectaron 11034 tuits.

4.4.2. Procedimiento

4.4.2.1. Descarga y limpieza de datos

USC UNIVERSIDADE

Los tuits se descargaron a través de la API de Twitter [ahora X] utilizando las bibliotecas de tuits de R. En el primer conjunto de datos, se descargaron los tuits publicados en las cuentas de los candidatos durante las fechas establecidas. En el segundo, se realizó una búsqueda por

palabras clave en X [nombres de los candidatos o etiquetas relacionadas con el candidato, la campaña o las elecciones]. En ambas muestras se eliminaron los retuits, los registros duplicados y los tuits con menos de 10 palabras. En la muestra de ciudadanos, se eliminaron los tuits correspondientes a cuentas de medios de comunicación u organizaciones gubernamentales.

4.4.2.2. Análisis lingüístico

Los contenidos de los tuits fueron analizados lingüísticamente utilizando el *Linguistic Inquiry and Word Count* - LIWC, un software que clasifica las palabras con base en categorías lingüísticas y psicológicas. Para medir las creencias deslegitimadoras se desarrolló un diccionario que agrupa distintas palabras relacionadas con estrategias de deslegitimación del adversario, según la evidencia recolectada en los estudios de Barreto-Galeano et al., (2019); Borja-Orozco et al., (2008) y Sabucedo et al., (2004).

De igual manera, se utilizó el diccionario para LIWC de emociones intergrupales de Garzón-Velandia et al. (2020), que calcula el porcentaje de palabras asociadas a 38 emociones discretas, por tuit. Se obtuvieron las puntuaciones de categorías lingüísticas propias del diccionario LIWC español (Ramírez-Esparza et al., 2007), como nosotros, ellos, verbos conjugados en primera persona del plural, verbos conjugados en tercera persona del plural; emociones positivas y emociones negativas; pasado, presente, futuro.

Estas variables se tomaron como numéricas y, a su vez, se codificaron en tres variables categóricas asignándolas a la categoría de mayor puntuación y facilitando la comparación entre grupos. Así, las primeras variables [nosotros, verbos conjugados en primera persona del plural, ellos y verbos conjugados en tercera persona del plural] determinaron (1) la categoría social [endogrupo]; las dos siguientes [emociones positivas y negativas] conformaron (2) la valencia emocional y, las tres siguientes en combinación con la valencia emocional establecieron (3) la perspectiva temporal [pasado positivo y negativo, presente positivo y negativo y, futuro positivo y negativo].

4.4.3. Índice de Polarización Afectivo-Lingüística – IPAL

Basado en la clasificación de palabras realizada por el LIWC, se tomaron seis puntuaciones directas: Ellos más verbos conjugados *en tercera persona del plural* para crear la variable exogrupo; *Nosotros* más *verbos conjugados en primera persona del plural* para crear la variable endogrupo, emociones positivas y emociones negativas. Las cuatro variables se multiplicaron entre sí para facilitar su interacción. Con base en estos valores se desarrolló la ecuación:

$$IPAL = \frac{(Exo\ -) + (\frac{Endo\ +}{3})}{\Sigma\ (Endo+, Endo-, Exo+, Endo-)}$$

Exo-: (Puntuaciones de ellos + verbos conjugados en tercera persona del plural) * (puntuaciones en emociones negativas). Implica mensajes dirigidos al exogrupo de forma negativa.

Exo+: (Puntuaciones de ellos + verbos conjugados en tercera persona del plural) * (puntuaciones en emociones positivas). Implica mensajes dirigidos al exogrupo de forma positiva.

Endo+: (Puntuaciones de nosotros + verbos conjugados en primera persona del plural) * (puntuaciones en emociones positivas). Implica mensajes dirigidos al endogrupo de forma positiva.

Endo-: (Puntuaciones de nosotros + verbos conjugados en primera persona del plural) * (puntuaciones en emociones negativas). Implica mensajes dirigidos al endogrupo de forma negativa.

El índice es una medida de polarización afectiva por cada pieza textual, en este caso por cada tuit y toma valores entre 0 y 1. Valores cercanos a cero indicarán nula o baja polarización y cercanos a uno, alta polarización afectiva. El indicador pondera con menor peso el favoritismo endogrupal [Endo+] dado que este es de uso frecuente en la comunicación política para cohesionar al grupo, más que para polarizar a los ciudadanos, lo cual, corrige el sesgo endogrupal y evita que se sobreestime la polarización.

En un análisis de validez divergente, se tomaron 7929 tuits de personajes y usuarios políticos relacionados con temas políticos tanto en Colombia como en España y se contrastaron sus medidas con 3666 tuits relacionados con contenidos de entretenimiento en ambos países. La comparación mediante la prueba t de student muestra que existen diferencias estadísticamente significativas [p =.00] con un valor t =16.16. Se indica que el valor de polarización de los tuits políticos [μ =.12, S.D =.23] es significativamente mayor que la polarización calculada en los tuits de entretenimiento [μ =.06, S.D =.16]. Además, las puntuaciones de consistencia interna indican una fiabilidad media [α = .40], teniendo en cuenta que las medidas lingüísticas tienen indicadores más bajos que los estándares de las pruebas psicométricas.

A partir de esta muestra, se calcularon los percentiles para estimar las puntuaciones estándar con el fin de interpretar las puntuaciones en los estudios a realizar. Se estimaron las siguientes puntuaciones como estándar y su interpretación:

Tabla 6. Percentiles del índice IPAL

Percentiles	Puntuación estándar	Interpretación
1	.06	No polarización
10	.16	polarización baja
20	.20	polarización baja
30	.25	polarización media-baja
40	.33	polarización media
50	.33	polarización media
60	.44	polarización media-alta
70	.50	polarización media-alta
80	.60	polarización alta
90	.75	polarización alta
100	1	polarización muy alta

Publicada en https://doi.org/10.1111/asap.12416. con licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0]

4.4.4. Análisis de datos

En primer lugar, se determinaron los estadísticos descriptivos de la polarización afectiva [basada en el índice IPAL], la perspectiva temporal, la categorización social, las emociones intergrupales y las creencias deslegitimadoras de los tuits de candidatos y usuarios. Las puntuaciones de polarización afectiva se analizaron en función de la categoría social [endogrupo – exogrupo] y la perspectiva temporal mediante segmentación de la base de datos y comparación con la prueba t de Student. A continuación, se analizaron las emociones con mayor frecuencia en los tuits y la polarización afectiva en interacción con estas mediante el mismo estadístico utilizado anteriormente. Por último, se enlistaron las palabras asociadas con creencias deslegitimadoras para contextualizar la comunicación política.

4.4.5. Resultados

Con base en los datos obtenidos a través del análisis lingüístico, se presentan los resultados partiendo de los estadísticos descriptivos y procediendo con la comparación de las muestras.

4.4.5.1. Polarización afectiva, categoría social y perspectiva temporal en Andalucía

En la Tabla 7 se muestran las puntaciones medias obtenidas en el Índice IPAL, medido en una escala de 0 a 1. Estas puntuaciones corresponden a polarización afectiva en función de la categoría social y la perspectiva temporal. Se evidencia que, al clasificar los tuits en función de la perspectiva temporal, se elimina la mayoría del corpus que no tiene puntaciones emocionales o temporales. Sin embargo, existe una tendencia clara que diferencia la comunicación entre el endogrupo y el exogrupo, de manera que las perspectivas positivas aumentan la polarización solo si se centran en el endogrupo, mientras que sucede lo mismo cuando la perspectiva es negativa y se centra en el exogrupo, conforme con la dinámica del índice IPAL. Llama la atención el bajo número de tuits dirigidos al futuro y la polarización más alta de los ciudadanos.

Tabla 7. Polarización afectiva en función de la Categoría social y la Perspectiva Temporal en Andalucía

Perspectiva Temporal	Categoría social (t)	Élites políticas			Ciudadanos		
		Frec. tuits	Polarización Promedio (t)	D.E	Frec. tuits	Polarización Promedio (t)	D.E
Pasado Positivo	Endo (-2,83)	3	.35	.01	14	.29*(2.44)	.06
	Exo	2	.27	.08	32	.21*(2.44)	.16
Pasado Negativo	Endo	-	-	-	3	.25*(-5.10)	.25
	Exo	2	.57	.05	13	.80*(-5.10)	.15
Presente Positivo	Endo	361	.40*(11.68)	.07	1446	.28*(25.68)	.05
	Exo	274	.19*(11.68)	.14	2279	.19*(25.68)	.15
Presente Negativo	Endo	23	.21*(-13.15)	.11	184	.13*(-56.02)	.12
	Exo (-4,78)	51	.65*(-13.15)	.16	708	.75*(-56.02)	.19
Futuro Positivo	Endo	1	.50	-	19	.30*(5.88)	.04
	Exo	1	.17	-	18	.12*(5.88)	.13
Futuro Negativo	Endo	-	-	-	3	.07	.06
	Exo	-	-	-	7	.95	.13

Nota: Se eliminaron los tuits que tenían valores iguales en las categorías sociales. Las frecuencias y porcentajes representan la cantidad de tuits que se clasificaron en cada categoría. La polarización promedio se mide en una escala de 0 a 1.
El subrayado representa la diferencia en la polarización afectiva entre los ciudadanos y la élite.
*Existen diferencias significativas ($p < .05$) entre la polarización de endogrupo y exogrupo en la misma perspectiva temporal.
Publicada en https://doi.org/10.1111/asap.12416. con licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En consistencia, la polarización es mayor en los ciudadanos cuando la perspectiva es negativa y se orienta al exogrupo, lo que se asocia con la discriminación hacia el exogrupo en

particular hacia el futuro. Por el contrario, la polarización es mayor en las élites cuando la perspectiva es positiva y se orienta hacia el endogrupo, lo que resulta ser un indicador de sesgo endogrupal.

4.4.5.2. Emociones intergrupales en las votaciones andaluzas

En la Tabla 8 se muestran las emociones intergrupales de mayor frecuencia en las dos muestras, evidenciando que las élites tienen un tono emocional, tanto positivo como negativo, más alto que los ciudadanos. Emociones como pasión y tranquilidad son características de las élites, mientras que gratitud y la desesperación son características de los ciudadanos. La desconfianza es una constante en los ciudadanos y la tristeza en las élites. En general, se observa que la esperanza es la emoción particular de la perspectiva de futuro positivo, el orgullo del presente positivo y la culpa del pasado negativo.

Tabla 8. Emociones intergrupales con mayor frecuencia en élites y ciudadanos andaluces

Perspectiva Temporal	Élite			Ciudadanos		
	Emoción	**Promedio (t)**	**D.E**	**Emoción**	**Promedio (t)**	**D.E**
Pasado Positivo	Amor	2.91	3.52	Esperanza	1.71	2.64
	Felicidad	2.86 (2.21)	2.67	Confianza	1.58	2.15
	Pasión	1.81	3.20	Satisfacción	1.49	2.50
Pasado Negativo	Decepción	3.35	1.85	Culpa	1.77	2.29
	Tristeza	2.33	3.29	Desconfianza	1.48	2.41
	Culpa	2.19	0.21	Decepción	1.39	2.17
Presente Positivo	Esperanza	2.21 (3.85)	2.55	Esperanza	1.85 (3.85)	2.57
	Satisfacción	2.02 (4.55)	2.51	Orgullo	1.79	2.58
	Orgullo	1.96	2.38	Satisfacción	1.63 (4.55)	2.38
Presente Negativo	Desconfianza	2.03	2.44	Desconfianza	1.72	2.55
	Tristeza	1.88	2.24	Desesperación	1.42	2.19
	Ira	1.84 (2,66)	2.42	Tristeza	1.41	2.24
Futuro Positivo	Esperanza	11.84 (3.01)	3.47	Esperanza	3.34 (3.01)	3.94
	Tranquilidad	3.95 (3.13)	1.15	Gratitud	1.62	2.76
	Confianza	3.95	1.15	Satisfacción	1.34	2.53
Futuro Negativo	-	-	-	Enojo	1.64	2.01
	-	-	-	Desconfianza	1.63	2.38
	-	-	-	Decepción	1.29	2.93

Nota: el subrayado representa la diferencia en la emoción entre los ciudadanos y la élite.

Publicada en https://doi.org/10.1111/asap.12416. con licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Al analizar la polarización afectiva en función de las emociones intergrupales más frecuentes en ambas muestras [Tabla 9], se evidencia que las élites aumentan su polarización con el uso de tranquilidad y esperanza en su comunicación digital; mientras que los ciudadanos lo hacen con el uso de satisfacción y pasión. Estas emociones resultan polarizantes desde la perspectiva del sesgo endogrupal. Sin embargo, al analizarlo en función de la perspectiva temporal, los ciudadanos disminuyen la polarización afectiva cuando la comunicación refleja esperanza o gratitud solo si se dirigen al pasado o el futuro.

En cuanto a las emociones negativas, se identifica que todas las emociones negativas aumentan significativamente la polarización, en particular, la tristeza y la decepción; aunque en la ciudadanía emociones como desconfianza y desesperación son más influyentes. En un análisis basado en las perspectivas temporales, se encuentra que la tristeza, tanto de las élites como de los ciudadanos, disminuye la polarización solo si se enfoca al exogrupo en presente y pasado.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 9. Polarización afectiva en función de las emociones intergrupales más frecuentes en Andalucía

Emoción	Élite				Ciudadanos			
	Polarización media sin la emoción discreta (t)	D.E	Polarización media con la emoción discreta (t)	D.E	Polarización media sin la emoción discreta (t)	D.E	Polarización media con la emoción discreta (t)	D.E
Tranquilidad	.20*(-3.12)	.18	.23*(-3.12)	.14	.20*(-2.80)	.24	.21*(-2.80)	.18
Esperanza	.19*(-2.32)	.19	.21*(-2.32)	.14	.20*(-2.82)	.26	.21*(-2.82)	.17
Pasión	.20	.18	.20	.13	.20*(-4.67)	.24	.22*(-4.67)	.17
Orgullo	.20	.19	.21	.13	.19*(-3.37)	.26	.21*(-3.37)	.17
Satisfacción	.20	.19	.21	.13	.19*(-3.58)	.26	.21*(-3.58)	.16
Confianza	.19	.19	.21	.14	.20*(-2.12)	.25	.21*(-2.12)	.17
Tristeza	.18*(-8.87)	.16	.30*(-8.87)	.18	.18*(-19.52)	.22	.31*(-19.52)	.26
Enojo	.19*(-5.97)	.17	.27*(-5.97)	.17	.18*(-16.92)	.23	.31*(-16.92)	.24
Ira	.18*(-7.78)	.16	.28*(-7.78)	.18	.18*(-17.54)	.23	.29*(-17.54)	.23
Desconfianza	.18*(-9.13)	.16	.29*(-9.13)	.18	.17*(-24.84)	.22	.33*(-24.84)	.25
Desesperación	.19*(-6.31)	.16	.27*(-6.31)	.17	.18*(-20.24)	.22	.31*(-20.24)	.25
Decepción	.19*(-8.42)	.16	.30*(-8.42)	.16	.18*(-20.21)	.22	.32*(-20.21)	.26
Culpa	.18*(-8.21)	.16	.29*(-8.21)	.17	.18*(-17.83)	.23	.31*(-17.83)	.25

*Existe diferencias estadísticamente significativas en la emoción si está presente o no en el discurso, analizando ciudadanos y élite de forma independiente.
Nota: el subrayado señala los cambios estadísticos de mayor magnitud.
Publicada en https://doi.org/10.1111/asap.12416. con licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0]

4.4.5.3. Creencias deslegitimadoras en las votaciones andaluzas

Las palabras asociadas a creencias deslegitimadoras del adversario y que preparan para el conflicto tienen mayor frecuencia en los ciudadanos, quienes se enfocan en la corrupción [*f.* 112] y usan palabras que desligitiman al exogrupo como: fascistas [*f.* 77], cobardes [*f.* 21] y corruptos [*f.* 21]. Por su parte, las élites usan menos palabras que deslegitiman al exogrupo y se enfocan en la violencia [*f.* 27] y la corrupción [*f.*12].

4.4.6. Discusión

Con el objetivo de identificar los niveles de polarización afectiva de la campaña electoral de Andalucía en redes sociales, se tomaron los tuits de las élites y los ciudadanos durante las campañas. Se midieron las perspectivas temporales, creencias deslegitimadoras y emociones intergrupales, para identificarlas en la comunicación política conforme con la categoría social. Los resultados ponen de relieve tres aspectos importantes: las tendencias discursivas basadas en la perspectiva temporal, la dinámica de polarización cuando el discurso se dirige hacia el endogrupo o el exogrupo, y la polarización afectiva mediada por las emociones discriminativas más significativas. Estos aspectos se tratarán con mayor profundidad a continuación.

Se evidenció que la comunicación de las élites y los ciudadanos se centra en el presente, lo que resulta relevante dado que la construcción de las campañas suele enfocarse en los beneficios de la comunidad en el futuro si el candidato es elegido. Sin embargo, la comunicación dirigida al presente puede ser una estrategia para hacer el discurso más concreto en términos cognitivos y temporales que facilite la comunicación con los ciudadanos (Aguilar-Pardo, et al., 2024). Esta estrategia representa una variable que polariza, pues cuando la comunicación de las élites se enfoca en el presente de forma negativa y hacia el exogrupo aumentan las puntuaciones de polarización afectiva; mientras que, si se enfoca hacia el futuro de forma positiva y dirigida al endogrupo, se polariza en un característico sesgo endogrupal.

De igual manera, la comunicación política de las élites se caracteriza por tonos emocionales más altos que los ciudadanos. Aunque tengan el mismo nivel de polarización en general, los ciudadanos tienden a la discriminación del exogrupo, lo que lo hace aún más negativo y consistente con el uso de palabras de proscripción para deslegitimar al exogrupo. Por su parte, las élites tienden al sesgo endogrupal, lo cual explica por qué las emociones positivas como tranquilidad y esperanza aumentan la polarización, al mencionar que el candidato de preferencia es la opción indicada para la comunidad. Estos hallazgos son consistentes con la teoría de emociones intergrupales (Mackie et al., 2008), al considerar que las emociones que se enmarcan en una identidad social, en este caso política, dirigen a las personas a realizar *appraisals* con base en su pertenencia al grupo y en pro de su protección. Dada la fuerte identificación de los usuarios de la red con sus ideologías y partidos, los niveles de polarización aumentan, aun cuando se trate de sesgo endogrupal y no de discriminación exogrupal.

Desde esta perspectiva teórica, las emociones discretas analizadas desde la particularidad aportan claridad sobre la comunicación. Por ejemplo, el orgullo resulta ser fundamental para reforzar la identidad partidaria y cohesionar al grupo para enfocarlo en el objetivo de la campaña. Esto es coherente con la esperanza, como una emoción transversal cuya función de crear expectativas a futuro es altamente movilizadora (Widmann, 2021).

A pesar de tener un tono emocional más alto, las élites se ven menos polarizadas con el uso de las emociones, en contraste con los ciudadanos, quienes se polarizan con emociones como la pasión y satisfacción. Estas dos emociones se caracterizan por aumentar el sesgo endogrupal y ser impulsoras ante una fuerte vinculación hacia un estímulo o concepto, en este caso, hacia las propias convicciones políticas (APA, 2023). De igual manera, otra emoción polarizante resultó ser la desesperación, que se relaciona con la pérdida de control y autoeficacia ante la sensación de que las cosas están profundamente equivocadas y no cambiarán para mejor. En el caso de la muestra, se asoció con reclamaciones de los usuarios frente a la solución de problemas socialmente relevantes como la corrupción.

Estos datos se contextualizan en medio de la victoria de Juan Manuel Moreno y del Partido Popular -PP- [ideología de derecha] con la mayoría absoluta de votos, que le aseguraron la presidencia de la comunidad de Andalucía por cuatro años más. Aunque las votaciones auguraron la continuidad de Moreno en el poder como presidente, el parlamento viró hacia la derecha ante la victoria del Partido Popular sobre el Partido Socialista Obrero Español -PSOE- [ideología de izquierda] que ha sido el partido que ha gobernado en la mayoría de los periodos de la Comunidad (Junta de Andalucía, 2022). Este panorama y sistema parlamentario brinda claridad ante el alto sesgo endogrupal de las élites, quienes intentan cohesionar al grupo con emociones como esperanza, tranquilidad y confianza para obtener una victoria absoluta que evite la negociación del parlamento. Así mismo, permite entender la frecuencia de palabras asociadas a desesperación por parte de los ciudadanos, posiblemente de izquierda, que vieron caer la hegemonía de su ideología en el parlamento y que utilizaron más palabras deslegitimadoras como *fascistas.*

En este contexto político, todas las emociones estadísticamente significativas fueron polarizantes en el discurso, aunque la tristeza resulta ser despolarizante en el caso exclusivo de ser utilizada hacia el exogrupo y orientada al pasado o presente. Así mismo, la gratitud o esperanza despolarizan, solo si se dirigen al pasado o futuro. Esto resulta relevante, dado que brinda claridad sobre las emociones que pueden reducir los niveles de polarización política en las redes sociales.

4.5. ESTUDIO 2B

4.5.1. Datos

Se utilizaron dos conjuntos de datos: los tuits emitidos por los candidatos a la presidencia de Colombia de 2022 y los mensajes de los usuarios no oficiales relacionados con las elecciones.

4.5.1.1. Élites colombianas

6566 tuits emitidos por los ocho candidatos a la presidencia de Colombia desde el 11 de marzo [fecha de inscripción oficial como candidatos] hasta el 19 de junio de 2022 [fecha de elecciones] por los candidatos presidenciales. La mitad de los candidatos tienden a la derecha política, uno al centro y tres a la izquierda, entre los cuales se encuentra el candidato ganador, Gustavo Petro, uno de los primeros presidentes declarado de izquierda.

4.5.1.2. Ciudadanos colombianos

27782 tuits emitidos por 13425 cuentas desde el 11 de marzo hasta el 19 de junio de 2022 por usuarios no oficiales, partidos, ni medios de comunicación, que mencionaran a los candidatos o utilizaran etiquetas asociadas con las elecciones o candidatos. En ambos conjuntos de datos se eliminaron los trinos conformados por menos de 10 palabras, los retuits y los registros duplicados. En total se recolectaron 34348 tuits de ambas muestras.

4.5.2. Procedimiento y análisis de datos

Dado que se realizó una replicación del estudio 2A, en este estudio se siguieron los mismos pasos para descargar los tuits, depurar los datos, preparar las variables y analizar los datos. Se utilizaron los mismos instrumentos y cálculos estadísticos.

4.5.3. Resultados

4.5.3.1. Polarización afectiva, categoría social y perspectiva temporal en Colombia

En general, los niveles más altos de polarización corresponden a las perspectivas temporales negativas, en la que resalta en pasado negativo, como se muestra en la Tabla 10. Es importante destacar que las élites se polarizan más cuando se refieren al pasado, tanto positivo como negativo, mientras que los ciudadanos se polarizan cuando se comunican en referencia al futuro positivo y pasado negativo. Se evidencia mayor polarización en los ciudadanos, especialmente en perspectivas negativas dirigidas al exogrupo.

Tabla 10. Polarización afectiva en función de la Categoría social y la Perspectiva Temporal en Colombia

Perspectiva Temporal	Categoría social (t)	Élites políticas (Candidatos)			Ciudadanos		
		Frec. tuits	Polarización Promedio (t)	D.E	Frec. tuits	Polarización Promedio (t)	D.E
Pasado Positiva	Endo	20	.29*(3.84)	.04	44	.29*(10.97)	.05
	Exo	47	.20*(3.84)	.15	420	.17*(10.97)	.16
Pasado Negativa	Endo	4	.15*(-6.24)	.12	21	.15*(-22.25)	.12
	Exo	18	.77*(-6.24)	.19	245	.78*(-22.25)	.18
Presente Positiva	Endo (-2.74)	1689	.27*(20.74)	.05	1990	.28*(44.45)	.05
	Exo (3.31)	1514	.19*(20.74)	.14	7062	.19*(44.45)	.16
Presente Negativa	Endo (3.05)	206	.16*(-48.72)	.11	336	.13*(-87.63)	.11
	Exo (-8.29)	486	.67*(-48.72)	.16	2850	.73*(-87.63)	.17
Futuro Positiva	Endo (-2.65)	59	.27*(2.62)	.05	51	.29*(9.85)	.05
	Exo	19	.19*(2.62)	.14	74	.12*(9.85)	.15
Futuro Negativa	Endo	2	.12*(-4.22)	.18	4	.08*(-7.12)	.17
	Exo	3	.58*(-4.22)	.08	16	.77*(-7.12)	.17

*Existen diferencias significativas ($p < .05$) entre la polarización de Endogrupo y Exogrupo en la misma perspectiva temporal. La comparación se realiza entre endo y exogrupo para élite y ciudadanos de forma independiente. La polarización promedio se mide en una escala de 0 a 1. El subrayado representa la diferencia en la polarización afectiva entre los ciudadanos y la élite

Nota: Se eliminaron los tuits que tenían valores iguales en las categorías sociales.

Publicada en https://doi.org/10.1111/asap.12416. con licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0]

4.5.3.2. Emociones intergrupales en las votaciones colombianas

En la Tabla 11 se muestran las emociones intergrupales que tienen mayor frecuencia en ambas muestras. Se observa que las élites manifiestan más emociones positivas y negativas en su comunicación. En general, la confianza es constante en las perspectivas temporales de las dos muestras; aunque las élites manifiestan en su comunicación felicidad, amor y satisfacción, mientras que los ciudadanos gratitud y orgullo.

Por su parte, emociones negativas como desconfianza, odio y decepción se mantienen en las distintas perspectivas temporales. No obstante, las élites presentan mayor frecuencia en emociones como miedo e ira, mientras que los ciudadanos presentan emociones como culpa y tristeza.

Tabla 11. Emociones intergrupales con mayor frecuencia en élites y ciudadanos colombianos

Perspectiva Temporal	Élite			Ciudadanos		
	Emoción	**Promedio (t)**	**D.E**	**Emoción**	**Promedio (t)**	**D.E**
Pasado Positivo	Confianza	2.17	2.86	Confianza	1.84	2.70
	Felicidad	1.87 (2.88)	2.26	Gratitud	1.60	2.75
	Amor	1.82	2.89	Esperanza	1.23	2.40
Pasado negativo	Desconfianza	2.65	3.44	Desconfianza	2.64	3.36
	Odio	2.45	3.24	Odio	1.78	2.86
	Decepción	1.99	2.52	Culpa	1.73	2.74
Presente positivo	Confianza	2.54 (13.21)	2.92	Esperanza	1.99 (3.32)	2.81
	Esperanza	2.15 (3.32)	2.66	Confianza	1.88 (13.21)	2.63
	Satisfacción	2.03 (14.60)	2.47	Orgullo	1.66 (2.14)	2.54
Presente negativo	Desconfianza	4.11 (8.29)	3.71	Desconfianza	3.00 (8.29)	3.61
	Odio	2.51 (4.76)	2.96	Odio	2.00 (4.76)	2.90
	Ira	2.31 (6.91)	2.58	Decepción	1.71 (-4.52)	2.63
Futuro Positivo	Esperanza	3.35 (-2.01)	3.26	Esperanza	4.20 (-2.01)	3.93
	Confianza	2.88 (3.06)	3.53	Confianza	1.68 (3.06)	2.74
	Satisfacción	2.02 (2.40)	2.29	Orgullo	1.52	2.98
Futuro Negativo	Desconfianza	5.51	4.64	Desconfianza	2.93	4.08
	Miedo	3.31	2.70	Tristeza	2.62	3.41
	Ira	3.10	4.24	Odio	2.43	5.48

Nota: El subrayado representa la diferencia en la emoción entre los ciudadanos y la élite.

Publicada en https://doi.org/10.1111/asap.12416. con licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Los análisis de la polarización afectiva en función de las emociones enlistadas [Tabla 12] evidencian que las élites se ven estadísticamente más despolarizadas con el uso de emociones como gratitud, felicidad, esperanza y amor; mientras que este fenómeno solo sucede en los ciudadanos con orgullo.

Al discriminar los análisis de acuerdo con la perspectiva temporal, se identifica que esperanza, amor y felicidad disminuyen la polarización si se enfoca en el futuro, principalmente hacía en endogrupo, aunque en menor medida hacia el exogrupo. Lo mismo sucede en los ciudadanos, pero solo si se enfoca la esperanza en el presente tanto en el endo como en el exogrupo.

Respecto a las emociones negativas, odio, desconfianza y decepción son altamente polarizantes en ambas muestras, aunque los ciudadanos se ven más polarizados con las emociones negativas en general, resaltando, además de las mencionadas, emociones como ira y culpa. No obstante, la tristeza despolariza a los ciudadanos cuando esta se dirige al pasado en ambas categorías sociales.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 12. Polarización afectiva en función de las emociones intergrupales más frecuentes en Colombia

Emoción	Élite				Ciudadanos			
	Polarización media sin la emoción discreta (t)	D.E	Polarización media con la emoción discreta (t)	D.E	Polarización media sin la emoción discreta (t)	D.E	Polarización media con la emoción discreta (t)	D.E
Gratitud	.25*(3.86)	.21	.23*(3.86)	.16	.22	.28	.22	.20
Felicidad	.25*(3.17)	.22	.24*(3.17)	.15	.22	.28	.21	.20
Esperanza	.25*(3.43)	.22	.24*(3.43)	.15	.22	.29	.22	.20
Orgullo	.25	.21	.24	.15	.22*(2.01)	.28	.21*(2.01)	.20
Amor	.25*(6.28)	.21	.23*(6.28)	.15	.22	.28	.22	.20
Satisfacción	.25*(2.16)	.22	.24*(2.16)	.15	.22	.28	.21	.20
Tristeza	.22*(-15.25)	.18	.32*(-15.25)	.21	.19*(-41.05)	.25	.36*(-41.05)	.27
Odio	.22*(-19.80)	.17	.35*(-19.80)	.22	.18*(-49.17)	.24	.38*(-49.17)	.28
Ira	.22*(-18.24)	.18	.33*(-18.24)	.22	.18*(-46.26)	.25	.37*(-46.26)	.27
Desconfianza	.20*(-25.17)	.16	.33*(-25.17)	.22	.16*(-58.69)	.23	.37*(-58.69)	.28
Miedo	.23*(-14.42)	.18	.33*(-14.42)	.22	.19*(-36.12)	.25	.35*(-36.12)	.27
Decepción	.23*(-15.91)	.18	.34*(-15.91)	.22	.18*(-44.72)	.25	.37*(-44.72)	.28
Culpa	.23*(-12.57)	.19	.32*(-12.57)	.21	.19*(-38.66)	.25	.38*(-38.66)	.28

*Existe diferencias estadísticamente significativas en la emoción si está presente o no en el discurso, analizando ciudadanos y élite de forma independiente.
Nota: el subrayado señala los cambios estadísticos de mayor magnitud.
Publicada en https://doi.org/10.1111/asap.12416. con licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0]

4.5.3.3. Creencias deslegitimadoras en las votaciones colombianas

Respecto a las palabras asociadas a las creencias deslegitimadoras que preparan para el conflicto, las élites usan menos este recurso, enfocándose en los tópicos relevantes en el contexto nacional como: corrupción (*f.* 260), violencia (*f.* 156), guerra (*f.* 83), odio (*f.* 64); aunque utilizan varias palabras que deslegitiman al adversario como: corruptos (*f.* 122), criminales (*f.* 109), tirano (f. 57), politiqueros (*f.* 36) y violentos (*f.* 34). Por su parte, los ciudadanos usan estas palabras de manera significativa, particularmente, haciendo referencia a las problemáticas relevantes del país como: corrupción (*f.* 789), odio (*f.* 156), FARC (*f.* 201), violencia (*f.* 185) y continuismo (*f.* 111), así como palabras que deslegitiman al adversario como corruptos (*f.* 384), guerrillero (*f.* 155) y criminales (*f.* 205).

4.5.4. Discusión

Con el fin de determinar los niveles de polarización afectiva en una campaña electoral nacional en redes sociales a través de la perspectiva temporal, la categoría social, las creencias deslegitimadoras y emociones intergrupales, se tomó una muestra de tuits de élites y ciudadanos en las elecciones para la presidencia colombiana. A través de los datos recogidos se identificó la perspectiva temporal mantenida en la comunicación política durante las elecciones y cómo fluctuaba la polarización afectiva en función de emociones específicas. Estos dos aspectos se analizarán en profundidad a continuación.

Mediante los análisis lingüísticos se determinó que las élites tienen tonos emocionales más intensos que los ciudadanos, más polarización afectiva y más uso de creencias deslegitimadoras por tuit. Sin embargo, en la discriminación por perspectiva temporal, los ciudadanos tienen mayor polarización y usan con mayor frecuencia las palabras asociadas a creencias deslegitimadoras en general. Esto sugiere que las élites establecen la agenda política dando la pauta para que los ciudadanos expresen sus opiniones en redes al respecto, con estrategias comunicativas que son consistentes con las de las élites, aunque algunos estudios sugieren que esto sucede solo en algunos sectores de la sociedad (Widmann, 2022).

Se encontró una tendencia de comunicación centrada en el presente que es común entre élites y ciudadanos, así como la tendencia a aumentar los niveles de polarización cuando se refieren al pasado. Esta estrategia temporal implica una atribución externa de los problemas socialmente relevantes, como los casos de corrupción y violencia política que se han presentado en el país en los últimos años y que es consistente con la emoción de culpa que atribuyeron los ciudadanos al exogrupo, lo que es consistente con la perspectiva temporal evidenciada en personas que viven en ambientes socioeconómicos vulnerables (Fieulaine & Apostolidis, 2015). Adicionalmente, los ciudadanos se polarizaron al referirse al futuro de forma negativa, lo que se asocia con los altos niveles de desconfianza en los candidatos y una visión poco optimista del futuro que, si bien no está contemplada en la teoría original de Zimbardo y Boyd (2009), sí se ha encontrado y considerado en extensiones posteriores (Carelli et al., 2014).

Estos dos comportamientos referidos a los tiempos verbales y las emociones se dan en el marco de un cambio ideológico en Colombia, dado que es uno de los primeros candidatos de izquierda que gana las elecciones nacionales en un país tradicionalmente conservador. La victoria de Gustavo Petro se dio bajo una inflación y devaluación constantes, así como bajo una promesa de cambio y paz total, pero con un pasado como exmiembro de una guerrilla,

hecho que sus adversarios y los ciudadanos que no eran afines resaltaron como estrategia de deslegitimación [proscripción].

Tanto élites como ciudadanos utilizan una emoción particularmente polarizante y relevante en el marco de la violencia política: odio. Esta se caracteriza por ser una emoción hostil que combina sentimientos intensos de aversión, detestación, enojo y, a menudo, un deseo de causar daño (APA, 2023) y que se implementó en el contexto social como una forma de reclamar ante la delincuencia, guerra y grupos armados por parte de las élites; mientras que los ciudadanos lo usaron como una queja hacia los candidatos del exogrupo por nexos con narcotráfico, paramilitarismo y grupos guerrilleros. La aparición de esta emoción sugiere que la violencia simbólica en el país no ha disminuido, aun cuando se encuentran en una transición hacia la paz debido a los acuerdos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia –FARC-, pues el discurso tanto de élites como de ciudadanos es hostil y deslegitimador (Rico & Barreto, 2022).

A pesar de esto, emociones como gratitud, esperanza y amor despolarizaron los discursos de las élites, lo que sugiere que la cohesión grupal desvía la polarización de la discriminación del exogrupo y regula la polarización cuando el ambiente es hostil. Esto debido a que el lenguaje asociado con estas emociones se centró en aspectos en los que los ciudadanos se comprometen y enfocan su afecto, como la familia, salud, trabajo o libertad. Es posible entender que esta forma de regular la polarización se centra en quitar fuerza a la brecha que distingue el endogrupo del exogrupo, para enfocar la atención fuera de dicha divergencia que produce hostilidad, conforme con la Teoría de la Categorización Social.

Esta ambivalencia que se presenta entre las emociones positivas que despolarizan y las negativas que polarizan, junto con las creencias deslegitimadoras, sugieren que la comunicación de las élites mantiene un doble rol que cohesiona al endogrupo mientras se ataca al adversario. Esto sucede de forma consistente con los ciudadanos, que se despolarizan cuando su identificación política se ve reforzada a través del orgullo.

4.6. Discusión de estudios 2a y 2b

Mediante dos estudios en contextos sociopolíticos distintos, se ha medido la polarización afectiva junto con las perspectivas temporales, las emociones intergrupales, la diferenciación endo-exogrupal y las creencias deslegitimadoras. Las diferencias en los contextos permiten concluir que la polarización se ve matizada de acuerdo con las dinámicas de las elecciones y los objetivos de las campañas. Cuando la posibilidad de reelección es alta como en el caso andaluz, la polarización se centra en el sesgo endogrupal para asegurar la victoria; mientras que, en contextos de viraje ideológico como el contexto colombiano, la competencia aumenta la polarización a través de la deslegitimación del exogrupo.

Esto es relevante a la luz de la violencia política, dado que esta implica mayor violencia simbólica evidenciada en el lenguaje de ciudadanos y élites. Esta violencia implica mayor polarización afectiva dirigida a la discriminación del exogrupo en el que se deslegitiman sus acciones y posiciones, caracterizados por una constante desconfianza. Así, la presencia de emociones como odio, ira y miedo muestran que el ethos de conflicto se mantiene, lo que dificulta la reconciliación (Bar-Tal et al., 2012; Galtung, 1969).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Aunque el propósito de este capítulo no es comparar las dos muestras, es evidente que en un escenario hostil como el colombiano se produce un aumento significativo de la polarización en respuesta a la discriminación de un grupo externo. A pesar de esto, un escenario hostil como el que implica la violencia política y las elecciones en medio de crisis económicas y sociales favorece el aumento significativo de la polarización ante la discriminación exogrupal. Sin embargo, una estrategia centrada en el otro permite que las emociones positivas despolaricen aun cuando se dirijan al endogrupo, pues posibilitan la cohesión grupal en lugar de la deslegitimación. Caso contrario al escenario español, en el que las emociones positivas favorecieron el sesgo endogrupal, pues la estrategia se centraba en el endogrupo y no en el exogrupo. Ante la ausencia de ataques directos y emociones tan hostiles como el odio, emociones como tranquilidad y esperanza, orientadas hacia el presente y futuro, reforzaron el sesgo y aumentaron la polarización.

Esto nos ayuda a explicar cómo la perspectiva temporal, las emociones intergrupales y las creencias se ajustan de acuerdo con los contextos sociales y las narrativas colectivas, pues la polarización política no se da en un vacío contextual. A pesar de esto, los resultados son consistentes y complementarios entre sí, por lo cual, en la Figura 11 se resumen las emociones que tuvieron aporte en el aumento o disminución de la polarización afectiva. Resulta relevante el doble rol de emociones como satisfacción, esperanza y tristeza. En los primeros dos casos, estas emociones disminuyen la polarización en ambientes hostiles y la aumentan en estrategias de sesgo endogrupal. Mientras que la tristeza aumenta la polarización cuando se dirige al endogrupo y la disminuye cuando se centra en el exogrupo.

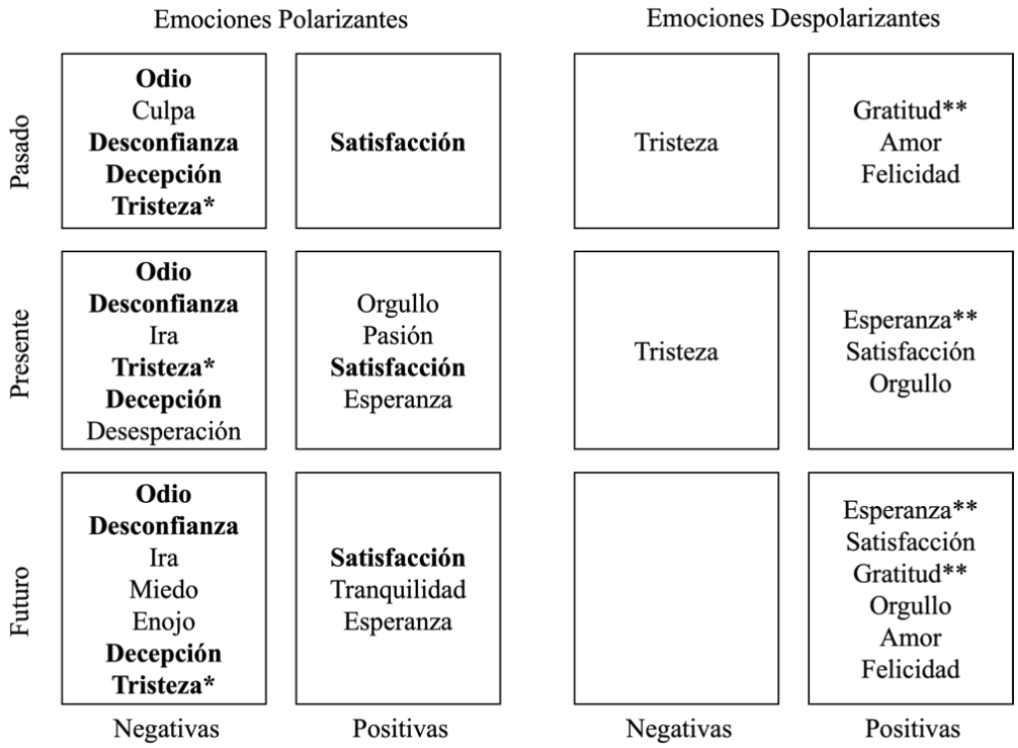


Figura 11. Emociones que polarizan y despolarizan según la perspectiva temporal.

Fuente: Elaboración propia.
* Debe estar dirigido al endogrupo para polarizar
** Debe estar dirigido al exogrupo para despolarizar
Negrita implica que la emoción se repite en todos los tiempos
Publicada en https://doi.org/10.1111/asap.12416. con licencia internacional Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 [CC BY NC SA 4.0]

La importancia de la perspectiva temporal radica en el rol polarizante de las emociones intergrupales en un marco temporal específico, como sucede con la culpa que se enfoca principalmente en el pasado o el miedo centrado en el futuro como estrategia para promover incertidumbre (Bar-Tal, 2020). De igual manera, las emociones intergrupales también tienen un rol despolarizante en marcos temporales específicos, como la esperanza en el futuro o el orgullo en el presente.

Esto permite identificar un posible perfil de perspectiva temporal asociada con la despolarización, similar al que Zimbardo y Boyd (2009) realizaron en un nivel individual. Este perfil debe favorecer una perspectiva del pasado centrada en considerar los daños hacia el otro [tristeza], lo que permite aumentar la empatía y el reconocimiento del otro; generar una identificación nacional inclusiva en lugar de partidista, que se centre en el presente y que genere orgullo y satisfacción; así como incentivar una expectativa [esperanza] que se base en los aspectos socialmente relevantes y que no se limite al propio proyecto político, para no resultar discriminatorio y que dé la posibilidad de vincular propuestas del exogrupo que sean beneficiosas para la comunidad [gratitud].

Las implicaciones de estos hallazgos son relevantes en la convivencia pacífica y la democracia, dado que la polarización mina la confianza en los sistemas políticos y gobiernos. En consistencia, se hace necesario generar discursos y estrategias comunicativas en redes que despolaricen el lenguaje y favorezcan identidades más inclusivas. De esta manera, la disminución de la polarización resulta ser un indicador de la trasformación del ethos de conflicto que da posibilidad a iniciar procesos de reconciliación y construcción de paz simbólica.

En estos estudios, se examinan contextos diferentes, pero no es razonable suponer que las diferencias en los contextos políticos de cada país no tengan ningún impacto en la polarización. Se hipotetizaba que los escenarios de conflicto político arrojarían puntuaciones de polarización afectiva más altas y creencias negativas deslegitimadoras dirigidas principalmente a candidatos de grupos externos con etiquetas negativas, así como una prevalencia de emociones hostiles como el odio y el miedo. Por el contrario, en contextos desprovistos de violencia política, las emociones positivas que refuerzan los prejuicios hacia el grupo interno son polarizadoras, junto con las emociones negativas dirigidas al grupo externo. Se anima a los académicos a tomar muestras de discursos en línea tanto de países en conflicto como de países sin conflicto para identificar tendencias en la polarización.

Aunque la metodología empleada no permite concluir definitivamente que la comunicación ciudadana esté supeditada a las estrategias de comunicación de las élites, los resultados sugieren que las élites establecen una agenda política y un clima emocional que fomenta la polarización o la despolarización. Otra limitación importante es la dificultad de garantizar que la muestra de tuits sea representativa de toda la población de ciudadanos. Aunque se realiza un censo de los tuits de los candidatos, es poco práctico recopilar todos los tuits publicados durante un periodo prolongado. Además, sólo se utilizó la red social X, sin tener en cuenta otras plataformas, lo que limita la generalizabilidad de los datos. Por último, es importante señalar que este tipo de análisis lingüístico no tiene en cuenta las negaciones, las ironías o el lenguaje satírico, lo que puede introducir un margen de error en las mediciones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

A partir de la evidencia recolectada, es posible contrastar las hipótesis originalmente formuladas:

H1: Perspectivas temporales positivas dirigidas hacia el endogrupo se asociaron con niveles más bajos de polarización únicamente cuando el contexto sociopolítico era hostil, como el caso del conflicto armado colombiano y las crisis económicas que generan incertidumbre en el país, de manera que, las estrategias comunicativas se centraron en atacar al exogrupo y las emociones positivas al endogrupo disminuyeron dicha tensión.

H2: Perspectivas temporales negativas se asociaron con niveles más altos de polarización afectiva, si son dirigidas hacia el exogrupo en los dos contextos sociales y en ambas muestras, en los que resaltaron emociones como desconfianza y odio.

H3: Las emociones intergrupales, perspectiva temporal y creencias presentadas por las élites tuvieron diferencias significativas con las presentadas por los ciudadanos, dado que en el caso español las élites se centraron en el endogrupo mientras que los ciudadanos en el exogrupo. Mientras que en el caso colombiano fueron estadísticamente diferentes pero consistentes entre sí.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA


Heroic
Vivir juntos en paz requiere: reconocer, respetar y apreciar nuestras diferencias.
All lives matter
gratitude
mensaje muy chevere
iguales ante los derechos
El odio no tiene cabida en línea ni fuera de ella.
es respetable
honor
pacifista
inspiring
Liberty
4.8K
ceasefire
Ánimo compañeros
solidarity.
Esperemos que sé recupere pronto
Detallazo de twit!
I'm proud
Paz
my appreciation
3.4K
inspiring
98
es una hazaña de proporciones históricas.
Gracias eternas
Precioso twtt!!!!⚓⚓
Necesitamos paz.
stability.
Celebremos la fuerza y valentía
pacifico
Liberty
Paz para el mundo.
All lives matter
inspiring
98
Liberty
better place
Seguiremos firmes en la defensa del estado social de derecho y la promoción de la cultura de la paz.
inclusion
Con tu mano, me representas
Heroic
All lives matter
Ánimo y fuerza.
Todo nuestro apoyo
inspiring
3.4K
We reaffirmed
ceasefire
All lives matter
Paz
gratitude
I'm proud
We need peace.
tremendous sacrifices
honor
bravery
You could be honoured too.
my appreciation.
Estamos con ellos ⚔️💙
Todos podemos superar los prejuicios
gratitude
espacio por los jóvenes
ceasefire
gracias y siempre juntos.
it is all truth
Paz
Thank you Mr. President.
98
Heroic
stability.
solidarity.
Deje de generar odio, división
que conducen al odio.
peace can be started by truth
Living Together in Peace
write a future
Liberty
gratitude
honor
discusión respetuosa
tolerance
4.8K
gran paso
better place
4.8K
La violencia no es la respuesta, las soluciones políticas lo son.
We are a movement for peace
gratitude
inspiring
apoyarla
Que grande eres y cuánta razón llevas.
Que grande 💪🦁
ceasefire
honor
¡Es histórico!
All lives matter
3.4K
write a future
Paz
No caminareis solos COMPAÑEROS
Their sacrifice will never be forgotten.
for us and our country
98
pacifico
Construyamos, entre todos, un mundo más pacífico y armonioso.

III. ESTUDIOS SOBRE DESPOLARIZACIÓN

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 5.
EL ROL DE LA CATEGORÍA SOCIAL EN LA DESPOLARIZACIÓN EN REDES SOCIALES DIGITALES

Asesor temático: Carlos Gantiva – Universidad de los Andes. Colombia

5.1. RESUMEN

Los contenidos que los usuarios consumen en línea están relacionados con la polarización política, en particular, con la afectiva. Se ha encontrado que contenidos partidistas y que estimulan emociones negativas aumentan la polarización, sin embargo, es importante preguntarse ¿Cómo favorecer la despolarización en línea? Para esto se realizaron dos estudios en los que se abordó el rol de las élites políticas en la promoción de la despolarización a través de su comunicación digital. En el primer estudio, de tipo exploratorio, se analizaron las respuestas de los usuarios a tuits de dos figuras políticas. En el segundo estudio, de tipo experimental, se evaluó el efecto de la categoría social de la figura política que emite un tuit sobre la despolarización, mediante dos estrategias diferenciadas en el mensaje. Se encontró que existe polarización asimétrica hacia la derecha, que facilitó la despolarización de los partidarios de izquierda. Para reducir la polarización en redes a través de la comunicación política se sugiere que los líderes políticos realicen cambios sutiles y paulatinos de sus discursos a través de la humanización de todos los grupos, promoviendo emociones como esperanza, tranquilidad, compasión y empatía.

5.2. INTRODUCCIÓN

¿Por qué las personas se polarizan más en las redes sociales que fuera de ellas? Varias investigaciones se han enfocado en encontrar a los responsables de la polarización política. Mas allá de encontrar relaciones causales, las investigaciones al respecto han concluido que las variables relacionadas con las redes sociales, como las noticias falsas, la desinformación, los contenidos partidistas, los *clics baits* y el lenguaje de odio tienen relación con distintas subclases de polarización (Thornal, 2015; Van Bavel et al., 2021; Zhuravskaya et al., 2020).

Sin embargo, las plataformas en sí mismas no son las únicas variables relacionadas con la polarización. Se ha encontrado que el enmarcamiento y la naturaleza partidista que algunos medios de comunicación usan para retratar el contenido compartido en redes, pueden empeorar la fragmentación social. Este tipo de contenido aumenta la polarización de los ciudadanos de manera significativa, debido a que moldean la forma en que las personas perciben a los demás y a los temas socialmente relevantes (Arceneaux et al., 2012; Baum & Groeling, 2008).

5.2.1. Las élites, su comunicación y la polarización política

Sumado a los contenidos partidistas, la polarización de los ciudadanos se relaciona con la actitud que mantienen sus referentes políticos, quienes conforman otra de las variables

relevantes. Las posiciones extremas de las figuras políticas reducen las posibilidades de los ciudadanos para identificarse con ideologías más centrales, lo que se asocia con una polarización popular o de masas (Farina, 2015; Schaffner, 2011; Wojcieszak, 2016). Estas afiliaciones, cada vez más distantes entre sí, se ven reflejadas en la comunicación política de las élites en sus redes sociales, ya que los espacios digitales han tomado relevancia como medio de comunicación entre las figuras políticas y los ciudadanos. A través de las plataformas, las élites pueden generar y promover discursos que ahondan en las diferencias intergrupales, cuestionar la legitimación de las instituciones públicas y compartir contenido politizado y partidista, lo que aumenta la polarización política desde el discurso (Hong & Kim, 2016; Waisbord, 2020).

Las élites políticas tienen un rol importante en los grupos, de hecho, suelen ser su cabeza visible, lo que les brinda la posibilidad de influenciar normativa e informativamente a los ciudadanos que se identifican con ellos. De esta manera, las creencias y actitudes que transmiten mediante sus discursos suelen ser adoptadas y mantenidas por los ciudadanos, en particular, aquellas que exageran las diferencias entre grupos políticos de manera genérica, lo cual favorece una visión negativa del otro e incentiva la polarización afectiva (Novoa et al., 2023).

La influencia que las élites políticas ejercen se explica debido a que la polarización tiene lugar en un contexto intergrupal. La categorización endogrupo - exogrupo, que está en el origen de la identidad social, da lugar a conducta de favoritismo endogrupal y discriminación exogrupal (Tajfel & Turner, 2004). Esta clasificación favorece la sobre-simplificación de la percepción del otro y genera un pensamiento polarizado que tiende, tanto a la defensa y promoción del endogrupo, como a la deslegitimación del exogrupo (Bliuc et al., 2021).

La comunicación de las élites puede aumentar la polarización temática respecto a temas culturalmente relevantes. La polarización temática o "*issue polarization*" se refiere a la división de los individuos respecto a sus opiniones y actitudes hacia temas específicos. Esta polarización puede ser exacerbada por la exposición selectiva a medios de comunicación que refuerzan las creencias preexistentes y por la creciente influencia de las redes sociales, donde los algoritmos tienden a crear cámaras de eco que limitan la exposición a puntos de vista contrarios. A su vez, los ciudadanos tienden a alinear sus opiniones con las de las élites políticas con las que se identifican, un proceso conocido como "*cue-taking*" o toma de señales. Esto puede llevar a una mayor polarización temática cuando las élites políticas promueven mensajes divisivos y simplificados sobre temas complejos (Iyengar & Westwood, 2015).

Cuando las élites políticas polarizan un tema, esto no solo afecta las actitudes de los ciudadanos, también se incrementa la percepción de conflicto y hostilidad entre diferentes grupos sociales, lo que se relaciona con polarización afectiva (Adams & Rexford, 2017). De hecho, no hace falta una posición extrema para que las élites polaricen a los ciudadanos, pues las señales de pertenencia ambiguas pueden reforzar las identidades grupales y generar respuestas intensas en los ciudadanos. De manera que, aun en ausencia de discurso partidarios o sesgados, las personas interpretan los mensajes del endogrupo o exogrupo conforme a las expectativas que tienen de sus líderes u oponentes sobre temas sociales o políticos (Bäck et al., 2023). Es importante señalar que, cuando los ciudadanos se enfrentan a mensajes de un representante político sin una clara posición de defensa, su interpretación se ve influenciada por la afiliación del emisor. Los sujetos están más de acuerdo con los mensajes cuando el emisor es parte de su endogrupo, en contraste con el exogrupo. Esto se ve exacerbado ante la

presencia de señales partidistas y ante intensas filiaciones políticas por parte de los ciudadanos (Bäck et al., 2023; Boudreau & Mackenzie, 2014).

Las actitudes de los ciudadanos hacia temas políticos se han medido usualmente con encuestas. Sin embargo, el uso de tecnología de seguimiento ocular [*eye tracker*] ha ofrecido nuevas perspectivas sobre cómo las actitudes políticas y la polarización pueden influir en la atención y procesamiento de la información. Estudios recientes han demostrado que los individuos tienden a prestar más atención a la información que confirma sus creencias políticas y a evitar o mirar menos la información que las contradice, un fenómeno conocido como "sesgo de confirmación" (Lodge & Taber, 2013). El seguimiento ocular permite medir directamente estos patrones de atención, evidenciando cómo la polarización política puede influir en la manera en que las personas procesan la información visual. Por ejemplo, se ha encontrado que los usuarios de Facebook con fuertes inclinaciones políticas mostraban patrones de atención sesgados hacia contenidos alineados con sus propias opiniones, lo que sugiere que la polarización no solo afecta las actitudes, sino también la atención y la percepción de la información (Bakshy et al., 2015).

5.2.2. Polarización política y la deslegitimación

Ahora bien, en contextos de conflicto, la comunicación de las élites se caracteriza por un estilo comunicativo polarizado en el que se fomenta la seguridad hacia el endogrupo y el miedo hacia el exogrupo. Así, se promueve la idea de que el otro es un enemigo peligroso que debe ser atacado. La estimulación de ciertas emociones es clave para motivar a la acción colectiva, ya sea en el ambiente digital o físico. Por ejemplo, estimular miedo dificulta la integración de nuevas perspectivas del exogrupo, puesto que implica una sensación de aversión hacia el otro (Bar-Tal, 2001). Otra emoción altamente polarizante es la ira, la cual supone hostilidad que moviliza a la acción para corregir situaciones que se consideran injustas y que puede llevar al deseo de dañar al otro. Esto la acerca al odio, una emoción intensa en la que se considera necesario acabar con el otro, considerado como un ente inferior (Halperin & Pliskin, 2014).

Estas emociones negativas e intensas se vinculan a las creencias deslegitimadoras en las que se considera al exogrupo como infrahumano, se le evalúa negativamente y se le categoriza con etiquetas que lo determinan como infractor de las normas sociales (Bar-Tal, 1998). Al promover este tipo de creencias se escalan los conflictos, al punto en el que se consideran que son intratables y no puede haber una solución distinta a la violencia. Este escalamiento involucra nuevamente emociones, en un ciclo en el que se construyen barreras psicosociales que impiden a los sujetos ver alternativas pacíficas y proceder a procesos de reconciliación (Bar-Tal et al., 2007; Cohen et al., 2014; Villa Gómez et al., 2019).

La intensificación de los conflictos intergrupales implica la deslegitimación del otro y de sus motivos. Deslegitimar supone cuestionar la validez o legitimidad del exogrupo al ser percibido como desviado de la norma del endogrupo. Al deslegitimar al exogrupo se refuerza la deshumanización de sus miembros, lo que implica negar la atribución de un estatus humano. La deshumanización implica una clasificación del exogrupo en una categoría negativa extrema en la que se justifica tomar acciones igualmente extremas. Esto genera una visión de que el endogrupo es superior y, por tanto, está en una posición que le permite atacar, eliminar o dominar al otro. Así, la deshumanización puede ser entendida como una forma de deslegitimación que integra aspectos de autoridad, moralidad y racionalidad (Tutkal, 2023).

La polarización política afectiva fomenta la deshumanización de los partidarios opuestos, confiere una naturaleza moralista y facilita la movilización grupal, fortaleciendo las barreras psicosociales que dificultan desescalar el conflicto y promover la reconciliación. Reducir las barreras psicosociales es una tarea difícil, pues implica modificar las creencias y actitudes de las personas. Para ello, la estimulación de emociones como empatía o esperanza es relevante. La primera supone experimentar emociones parecidas o acordes con las de otras personas, que usualmente, se relaciona con la compasión; mientras que la segunda implica generar alternativas que se sobreponen al miedo para solucionar una dificultad (Villa Gómez et al., 2019). Promover este tipo de emociones se relaciona con la disminución de la polarización afectiva y, a su vez, con los procesos de reconciliación (Rico & Barreto, 2021).

5.2.3. Legitimar y despolarizar

La relación entre la despolarización y la reconciliación permiten hipotetizar que es posible tomar estrategias que promueven la reconciliación para disminuir la polarización en ambientes digitales. Para lograr la reconciliación es necesario superar los resentimientos, restaurar la confianza y construir relaciones positivas, por lo tanto, reconocer el conflicto y promover narrativas, normas y valores compartidos es fundamental (Bar-Tal, 2000). Algunas de estas acciones pueden ejecutarse en entornos digitales, sin embargo, su implementación se ha probado en el contacto entre partes en conflicto que son de naturaleza usualmente bélica, en los que la polarización es una constante, pero no el fenómeno principal. Por lo anterior, empezar por reevaluar al exogrupo de manera en el que se le restaure su condición humana y se legitimen sus motivaciones y valores puede ser un paso inicial para intervenir la polarización.

Estas estrategias implican reconocer la humanidad compartida entre el endogrupo y el exogrupo, superando las barreras de la diferenciación intergrupal para centrarse en las similitudes. A su vez, supone reconocer y respetar la identidad, expectativas y perspectivas del exogrupo. Para promover acciones de despolarización, el rol de las élites políticas y la comunicación digital, pueden ser particularmente útiles debido a que tienen la posibilidad de establecer nuevas normas sociales. A través del discurso, las figuras políticas pueden promover creencias y actitudes que favorezcan la reevaluación del otro, humanizándolo y legitimándolo (Barreto-Galeano et al., 2021). En consistencia, en este capítulo se presentan dos estudios en los que se aborda la despolarización con dos estrategias puntuales: la *humanización de todas las partes*, que implica evitar la deshumanización y retratar tanto al endogrupo como al exogrupo por igual; y, en segundo lugar, la *legitimación del exogrupo*, que implica el reconocimiento del otro desde una evaluación positiva en la que se recategorizan sus acciones, politicas o demandas para validarlas. Tanto la humanización como la legitimación se relacionan con la recategorización del otro como miembro de un exogrupo que es reconocido y evaluado de manera menos negativa; por lo cual, es pertiente enmarcar la intervención de la polarización en las relaciones intergrupales (Hasslam & Loughnan, 2014; Kelman, 2001).

El primer estudio es una investigación exploratoria en la que se descargaron datos la red social X para identificar las diferencias entre la polarización de las respuestas de los usuarios frente a tuits en los que se utilizaron estrategias de despolarización y en los que no. Partiendo de las limitaciones que se encontraron en dicho estudio, se diseñó un segundo estudio con un experimento que tiene como objetivo determinar si la categoría social [endo o exogrupo] de

la élite política que emite los tuits favorece la despolarización de ciudadanos polarizados identificados como conservadores o progresistas mediante dos estrategias de despolarización.

5.3. ESTUDIO 3A

5.3.1. Hipótesis

Este estudio busca comparar la polarización afectiva de las respuestas de usuarios de X, frente a tuits publicados por dos figuras políticas colombianas en los que se utilizaban estrategias despolarización y en los que no. En consistencia con dicho objetivo, como variable criterio se determina la polarización afectiva medida a través del lenguaje y como variable predictora los tuits de figuras políticas que pueden contener o no estrategias de despolarización, así como las emociones medidas a través el lenguaje que pueden contribuir a la reducción de la polarización.

De igual manera, se formularon las siguientes hipótesis:

H_1: La polarización afectiva es menor en las respuestas de los tuits que implementaban estrategias de despolarización en contraste con tuits que no las usan.

H_2: Existen diferencias en la polarización afectiva de las respuestas de los tuits publicados por las dos figuras políticas.

H_3: Las emociones positivas como empatía, esperanza y compasión contribuirán a la reducción de la polarización.

5.3.2. Método

5.3.2.1. Datos

Con el objetivo de identificar las respuestas de los usuarios de la red social X ante estrategias de despolarización de dos figuras políticas relevantes en el contexto político colombiano (Borja-Orozco, 2024), se utilizaron cuatro conjuntos de datos de muestras aleatorias de:

- 4524 respuestas de usuarios de X ante el tuit de Gustavo Petro, categorizado por el uso de la estrategia de Humanización de todas las partes, publicado el 27 de septiembre de 2022.
- 4417 respuestas de los usuarios de X ante el tuit de Álvaro Uribe Vélez, categorizado por el uso de la estrategia legitimación del exogrupo, publicado el 20 de junio de 2022.
- 4217 respuestas de usuarios de x ante el tuit de Gustavo Petro, en el que no se utilizó ninguna estrategia de despolarización.
- 3085 respuestas de usuarios de x ante el tuit de Álvaro Uribe Vélez, en el que no se utilizó ninguna estrategia de despolarización.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Los tuits de los que se descargaron las respuestas se muestran en la Figura 12. En esta se evidencia que las figuras políticas que los publican son Gustavo Petro, presidente actual de Colombia [2022 – 2026], afiliado a las ideologías del espectro político de izquierda y; Álvaro Uribe Vélez, expresidente de Colombia [2002 – 2010] afiliado a las ideologías del espectro político de derecha.



Humanización de todas las partes

Legitimación del exogrupo

Figura 12.Tuits publicados por figuras políticas.

Fuente: tomado de las cuentas oficiales de @petrogustavo y @AlvaroUribeVel
Nota: En la parte superior se encuentran los tuits que no utilizan estrategias de despolarización y en la parte inferior los que las utilizan.

5.3.2.2. Procedimiento

Se descargaron los tuits a través del aplicativo export comments para X introduciendo la dirección en la que se encontraba el tuit publicado. A partir de esta dirección, el aplicativo descargó una muestra aleatoria de las respuestas directas a cada tuit seleccionado. Se

eliminaron los registros duplicados y las respuestas inferiores a 10 palabras, conformando así una base de datos.

El contenido verbal de cada respuesta fue analizada lingüísticamente a través de LIWC. Para esto se utilizaron dos diccionarios: el de emociones intergrupales de Garzón-Velandia et al. (2020) y el diccionario de polarización de Garzón-Velandia y Pennebaker (sf). Este diccionario permite calcular un indicador de polarización afectiva. En este, puntuaciones superiores a 2.70 denotan baja polarización, entre 3.70 y 7.69 denotan polarización media y por encima de este valor polarización alta.

5.3.2.3. Análisis de datos

Los datos obtenidos a través del LIWC fueron analizados mediante estadísticos descriptivos en un primer momento y, posteriormente, a través de la prueba t de student para muestras independientes. Análisis multivariantes se realizaron mediante una regresión lineal múltiple y del análisis estadístico para piezas textuales, este último a través del software sketch engine.

5.3.3. Resultados

A partir de los análisis de lenguaje realizados con el software LIWC, se obtuvo la medición de la polarización, como se muestra en la Tabla 13. Las repuestas a los tuits publicados por el presidente Gustavo Petro no presentan diferencias estadísticamente significativas si se hace uso de la estrategia despolarizante *humanización de todas las partes,* o si no lo hace. Por su parte, las respuestas de los usuarios al tuit publicado por el expresidente Álvaro Uribe Vélez presentan diferencias en las puntuaciones promedio de polarización cuando se hace o no uso de la estrategia de *legitimación del exogrupo* (t = -9.65). Se evidencia que hay menor polarización en los usuarios cuando esta figura política utiliza una estrategia de despolarización. Adicionalmente, la Tabla 13 muestra que hay diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas de los usuarios ante las dos figuras políticas, en las cuales hay una respuesta más polarizada ante las publicaciones de Álvaro Uribe.

Tabla 13. Polarización promedio de las respuestas a los tuits publicados por las figuras políticas

Tipo de Tuit	Tuit publicado por Gustavo Petro			Tuit publicado por Álvaro Uribe			t
	Media	D.E	Interpretación	Media	D.E	Interpretación	
Respuestas al tuit no despolarizante	4.18*	7.02	P. Baja	6.09*	8.58	P. media	-14.44
Respuestas al tuit des-polarizante	4.17*	6.39	P. Baja	5.03*	7.88	P. media	-5.65

* Existen diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas de los usuarios ante las dos figuras políticas

Nota: el subrayado indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas de la misma figura política con o sin uso de estrategia despolarizante.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Dadas las diferencias en la medida lingüística de polarización afectiva, se compararon las emociones más frecuentes en las muestras, como se evidencia en la Tabla 14. En esta se observa que las emociones más frecuentes en las muestras en las que se usaba la estrategia de despolarización son las mismas: esperanza, odio y desconfianza. Aunque la esperanza no presenta diferencias estadísticamente significativas entre las dos muestras, tanto en odio como en desconfianza, las respuestas al tuit del expresidente Uribe, que denota *legitimación del exogrupo*, tienen medias más altas [con valores t que oscilan entre -2.09 y -3.69]. En general, se observa en la Tabla 14 que las respuestas ante el tuit del presidente Petro, que evidencia *humanización de todas las partes*, son menos emocionales. Por su parte, las respuestas ante el uso de la estrategia de *legitimación del exogrupo*, utilizada por el expresidente Uribe tiene una respuesta emocionalmente más intensa.

Al evaluar las diferencias existentes entre las respuestas a la misma figura política, pero con uso o no de una estrategia de despolarización, se evidencia que las respuestas al presidente Gustavo Petro son más emocionales cuando utiliza la estrategia de humanización de todas las partes, tanto positiva como negativamente [con valores t entre 2.06 y 3.06]. Por su parte, las respuestas ante los tuits publicados por Álvaro Uribe denotan una respuesta más negativa cuando no utiliza una estrategia de despolarización [con valores t entre -5.44 y -14.35].

Tabla 14. Comparación de emociones más frecuentes en las respuestas a cada estrategia

Emoción	Gustavo Petro				Álvaro Uribe			
	Humanización		Sin estrategia de despolarización		Legitimación		Sin estrategia de despolarización	
	Media	D.E	Media	D.E	Media	D.E	Media	D.E
Esperanza	1.75	4	1.62	3.44	1.91	4.04	1.84	3.73
Odio	1.62*	3.78	1.15	3.32	1.82*	4.45	2.91	5.77
Desconfianza	1.50*	3.79	1.51	4.34	1.67*	4.07	3.30	5.32
Ira	1.08*	2.94	.90	2,64	1.34*	3.64	2.30	4.84
Confianza	1.18*	3.14	1.04	2,83	1.33*	3.26	1.76	3.37
Orgullo	1.02*	3.03	.90	2,51	1.16*	2.89	1.15	2.71

* Existen diferencias estadísticamente significativas entre las dos estrategias de despolarización.
Nota: el subrayado indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las respuestas de los tuits de la misma figura política, cuando usó o no una estrategia de despolarización.

Habiendo identificado las emociones más frecuentes en ambas muestras, es preciso determinar el uso de palabras de mayor frecuencia con respecto a las figuras políticas relacionadas, únicamente en las respuestas a los tuits despolarizantes. Por lo tanto, en la Figura 13 se muestran las palabras más características, cuando se mencionaba tanto a Gustavo Petro como a Álvaro Uribe. En esta se muestra que cuando se mencionan a ambos líderes, los usuarios usan palabras asociadas con el poder ejecutivo [‘presidente’, ‘gobierno’]. Respecto a las palabras más características cuando se mencionaba al presidente Petro, se usan palabras positivas y de logro [‘subir’, ‘invitar’, ‘apoyar’ y ‘triunfo’]; aunque es llamativo el uso del apellido del expresidente Hugo Rafael Chávez Frías, como un homólogo con el que se suele hacer comparaciones negativas, dada la crisis social, política y económica de Venezuela. Por su parte, cuando se hace referencia al expresidente Uribe se mencionan adjetivos negativos [‘títere, lamecul*’, arrodillar’, ‘culpar’] y positivos [‘caballero, ‘responsable’, ‘persona’ y ‘mejor’].

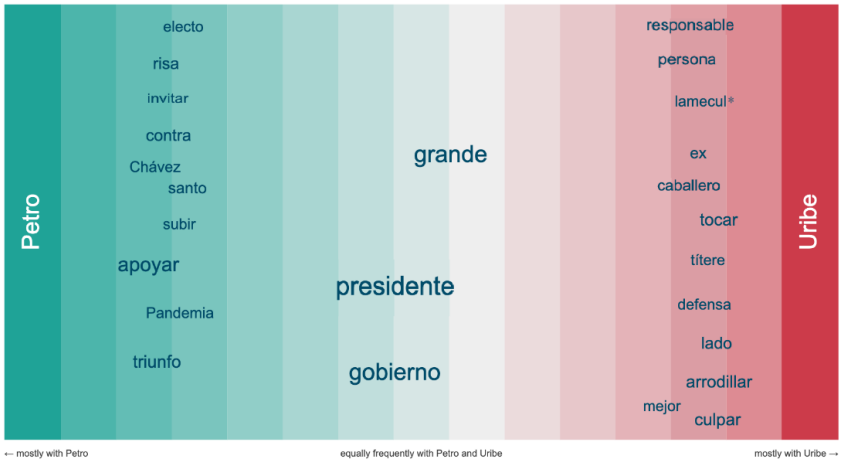


Figura 13. Palabras características cuando se menciona a las figuras políticas.

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 15 se muestra un modelo derivdo de una regresión lineal múltiple con el cual se determinan las emociones que aportan al aumento o reducción de la polarización, explicando el 48.6% de la varianza de la polarización afectiva. Se evidencia que las emociones negativas aportan al aumento de la polarización, entre las más relevantes: odio, desconfianza y tristeza. Llama la atención la presencia de emociones como envidia, desesperación y decepción, dado que en el momento que se publicaron los tuits, sucedía un cambio de gobierno que se había mantenido estable en el espectro de la derecha a un presidente de izquierda que no era usual en la historia reciente de Colombia.

De igual manera, las emociones positivas como orgullo, compasión, tranquilidad, esperanza, empatía y confusión, que puede catalogarse como una emoción neutral o ambivalente, aportan a la disminución de la polarización, es decir a la despolarización afectiva.

Tabla 15. Regresión lineal múltiple sobre polarización afectiva

Variable	β estandarizado	D.E	t	Tolerancia - colinealidad
(Constante)	1.995	.074	26.834	-
Odio	.339	.020	29.613	.439
Desconfianza	.331	.016	38.650	.785
Tristeza	.136	.017	16.654	.867
Envidia	.116	.025	12.386	.651
Desesperación	.081	.023	9.835	.839
Enojo	.060	.026	6.258	.623
Decepción	.029	.022	3.364	.770
Ira	.025	.023	2.352	.500
Confusión	-.084	.061	-1.805	.942
Empatía	-.033	.022	-4.108	.896
Esperanza	-.021	.014	-2.616	.919
Tranquilidad	-.020	.022	-2.564	.975
Compasión	-.018	.033	-2.324	.953

Nota: todas las variables contenidas en los modelos tienen significancia estadística y cumplen con valores de tolerancia por encima de .2

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.3.4. Discusión

Para alcanzar el objetivo de comparar la polarización afectiva en las respuestas de usuarios de X, frente a tuits de figuras políticas, se realizó un estudio exploratorio. En general, se observa que los indicadores de polarización en las cuatro muestras no son altos. Sin embargo, las respuestas ante los tuits del presidente Petro presentan menos polarización afectiva que las respuestas frente a los tuits del expresidente Uribe. No obstante, es pertinente mencionar que no se midieron las dos estrategias de despolarización en ambas figuras política, por lo cual, los resultados deben ser interpretados considerando dicha limitación.

Las respuestas ante el tuit que implementa la estrategia de despolarización de *humanización de todas las partes* no presentaron diferencias estadísticamente significativas, comparadas con las del tuit que no usaba estrategias de despolarización de la misma figura. Por su parte, las respuestas a la estrategia de *legitimación del exogrupo* tienen menos polarización respecto a las respuestas del tuit de la misma figura cuando no se utilizaban estrategias de despolarización. Esto es consistente con las emociones de mayor frecuencia, que eran más intensas cuando no se implementaba la estrategia de *legitimación del exogrupo*. No obstante, sucedía lo opuesto con la *humanización de todas las partes*, en las que emociones como odio, ira y orgullo tuvieron puntajes más altos cuando se utilizó esta estrategia, salvo el caso de confianza que fue inversa. Al hacer un análisis de las palabras se identifica que este cambio no se evidenció porque en los comentarios se presentaban discusiones entre los usuarios que aumentaban la polarización.

Lo anterior sugiere que la polarización afectiva no necesariamente responde a la implementación de estrategias para reducirla, lo que desmiente de forma parcial la primera hipótesis. Sin embargo, no es posible concluir que *la humanización de todas las partes* es una estrategia ineficaz mientras que *legitimación del exogrupo* lo es, debido al aumento de palabras de confianza cuando se utilizó la estrategia de humanización. Adicionalmente, la muestra es pequeña y el diseño exploratorio presenta limitaciones para identificar efectos entre variables. Para superar esta limitación se sugiere generar investigaciones con grupos de muestras de distintos tuits que implementen estrategias de despolarización. Esto permitirá identificar si a lo largo de distintos tuits publicados por la misma figura política se mantienen los efectos sobre la polarización.

De otra parte, la polarización afectiva en las respuestas ante los tuits del presidente Petro son significativamente menores en contraste con las respuestas ante los tuits del presidente Uribe. Lo anterior sugiere que los ciudadanos responden de manera menos polarizada ante las comunicaciones de Gustavo Petro, en contraste con Álvaro Uribe. Esto es confirmado por los resultados de la medición de emociones discretas, en las que se evidencia que las respuestas ante Uribe eran más intensas, tanto positiva como negativamente. Esta información permite contrastar la segunda hipótesis, concluyendo que las personas responden de manera diferencial ante estas dos figuras políticas. Sin embargo, no es posible concluir si esta diferencia se debe a los personajes en sí mismos, a su categoría social o a su ideología, debido a que las respuestas de los usuarios permiten identificar dos grandes grupos [a favor y en contra].

Esta segmentación de los usuarios se evidencia en las palabras características utilizadas para referirse a dichas figuras políticas, algunas con adjetivos y verbos que denotan evaluaciones positivas y otras negativas. Por lo tanto, las respuestas de los usuarios podrían agruparse conforme a su pertenencia grupal acorde con su ideología política, a fin de

identificar la relación existente entre distintos tipos de respuestas ante una categoría social con base en la pertenencia de los ciudadanos. Debido a lo anterior, se sugiere utilizar técnicas de *machine learning* para generar estrategias de clasificación automática de usuarios en grupos con el objetivo de identificar las conductas de los grupos políticos conforme a la categorización social. Utilizar estas técnicas u otro tipo de diseños de investigación, como los diseños experimentales, permitirá identificar, de forma diferencial, cómo responden las personas conforme al endo o exogrupo, pues las respuestas en contextos políticos no suelen darse ante los líderes como personas a nivel individual, sino como líderes de grupos categorizados. De igual manera, es importante mencionar que una limitacion considerable fue no medir las dos estrategias en las dos figuras políticas, por lo cual se dificulta concluir si una misma estrategia tendría efectos similares sobre la polarización de los ciudadanos que responden a ambas figuras políticas. Por su parte, la medición de una sola tipología de polarización limita los hallazgos, pues se hace necesario realizar investigaciones que aborden distintos tipos de polarización en el futuro (Borja-Orozco, 2024).

Para complementar la perspectiva alcanzada respecto al comportamiento de los usuarios frente a estrategias de despolarización, se analizaron las emociones que más aportan a la reducción de la polarización en el contexto estudiado. Las emociones de mayor impacto en la despolarización son la confusión, empatía, esperanza, tranquilidad y compasión, lo que es consistente con investigaciones en las que se sugiere que la empatía, la compasión y la esperanza son las emociones que desescalan el conflicto (Bar-Tal, 2001). Por lo anterior, es posible sugerir que las emociones positivas que promueven la reconciliación también tienen efecto en la despolarización (Rico et al., 2021). Ahora bien, el hecho de que la confusión contribuya a la despolarización suscita interés, ya que es una emoción atípica, tal como la posición reconciliadora con el exogrupo que las dos figuras políticas exponen en los tuits. Al respecto se plantea la hipótesis de que la confusión es una respuesta inicial ante un discurso atípico, lo que detiene la respuesta usual de ataque hacia el exogrupo.

Considerando las limitaciones mencionadas y las perspectivas que brinda respecto a la comunicación política de las élites con mensajes despolarizantes, se formula un estudio más robusto. El estudio dos pone a prueba la relación entre la polarización/despolarización, la categoría social de los líderes políticos y a la afiliación ideológica de los usuarios. Esto con el fin de determinar cómo los sujetos responden a comunicaciones despolarizantes cuando el emisor corresponde a su endogrupo o al exogrupo.

5.4. ESTUDIO 3B

Habiendo identificado el comportamiento de los usuarios en línea ante estrategias de despolarización, se abordó la respuesta en tiempo real de los sujetos frente a tuits con este tipo de discurso, ante lo cual se diseñó un experimento que tiene como objetivo determinar si la categoría social [endo o exogrupo] de la élite política que emite los tuits favorece la despolarización de ciudadanos polarizados con identidades tanto conservadoras como progresistas, a través de dos estrategias de despolarización.

En consistencia, con el objetivo se formularon las siguientes hipótesis:

H_1: las personas afiliadas a ideologías de izquierda y derecha tendrán diferencias en los niveles de polarización posterior a la exposición de tuits.

H_2: los indicadores de polarización afectiva y temática serán menores tras la exposición a tuits despolarizantes en los grupos expuestos a tuits del endogrupo.

H_3: los grupos expuestos a tuits del exogrupo tendrán indicadores emocionales, tanto verbales como psicofisiológicos, más intensos durante la exposición a los tuits.

H_4: los indicadores de polarización afectiva y temática de los grupos expuestos a la comunicación del endogrupo serán menores en contraste con los expuestos al exogrupo.

H_5: no habrá cambios significativos en el grupo control, ni durante la exposición de tuits, ni en la comparación antes y después de la intervención.

5.4.1. Método

5.4.1.1. Diseño

Para alcanzar el objetivo mencionado se desarrolló un estudio experimental factorial 2x2 con medidas pre y post en el que se tomaron medidas durante la exposición de tuits, así como antes y después de dicha intervención.

Para la comparación antes y después, las variables independientes eran la ideología del participante [izquierda o derecha], la estrategia de despolarización y la categoría social de la figura política que emite el tuit [izquierda o derecha]. Al factorizar las variables se conformaron cuatro grupos experimentales a los que se les expuso a las dos estrategias de despolarización [participantes identificados con la izquierda expuestos a mensajes de figuras políticas del mismo grupo; participantes identificados con la izquierda expuestos a mensajes de figuras políticas del exogrupo; participantes identificados con la derecha expuestos a tuits de figuras políticas de izquierda y; participantes de la derecha expuestos a comunicaciones del endogrupo] y un grupo control [conformado por personas de ambas ideologías que fueron expuestas a noticias informativas no relacionadas con política]. Como variable dependiente se midieron los niveles de polarización afectiva y temática antes y después de exponer a los participantes a 10 tuits despolarizantes.

Para analizar el comportamiento en tiempo real, durante la exposición a los tuits se midió la polarización afectiva a través del lenguaje y las emociones intergrupales en los comentarios de los tuits. Estas medidas se complementaron con medidas psicofisiológicas como la valencia emocional a través de la activación de los músculos cigomático y corrugador [EMG-Facial]; la dilatación pupilar y la atención focalizada a través del seguimiento ocular. En la Figura 14 se muestra el diseño experimental y las variables.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

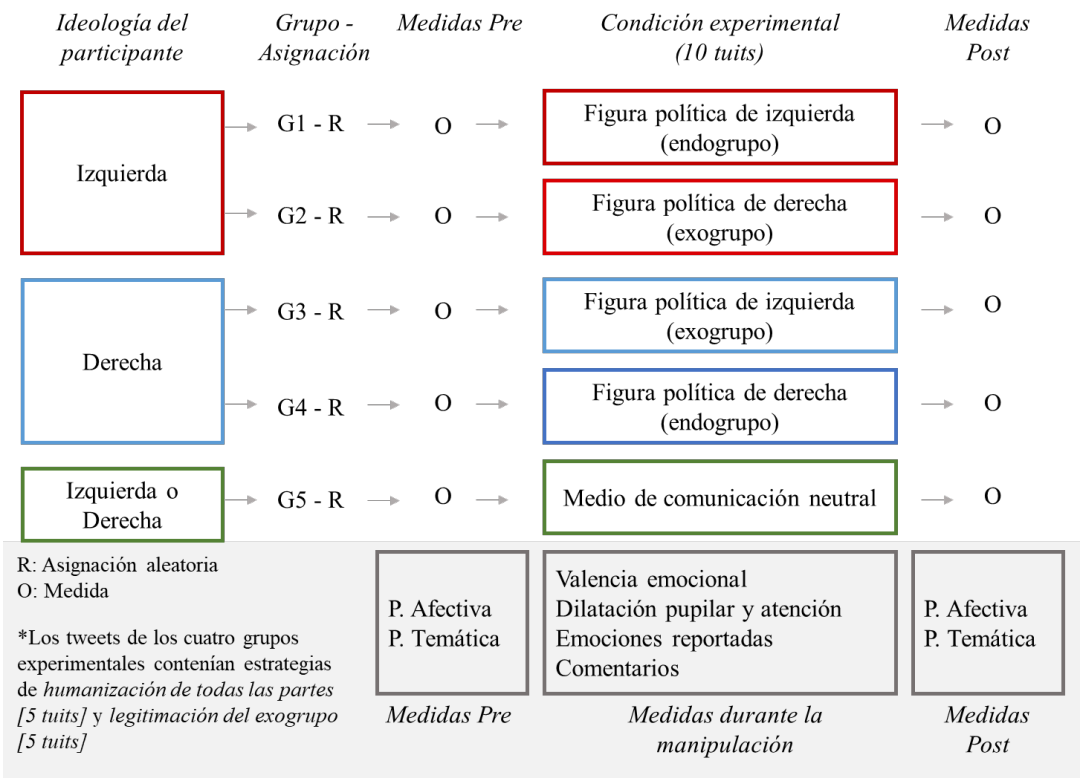


Figura 14. Diseño experimental y variables.

Fuente: elaboración propia.

5.4.1.2. Instrumentos

Durante la realización del experimento se tomaron distintas medidas, entre las cuales se destacan tres grupos principales: las medidas de auto-reporte, como las escalas y cuestionarios; las medias lingüísticas, analizadas a través de softwares como el LIWC; y las medidas psicofisiológicas. A continuación, se enlistan los instrumentos utilizados:

a. *Escala de polarización política (Political Outgroup Polarisation Scale):* Esta escala mide las actitudes frente a miembros del exogrupo y fue utilizada como medida de filtro para la selección de participantes. Se utilizaron ocho ítems escalares entre 1 a 10 puntos. Puntuaciones mayores a 5 implicaban niveles suficientes de polarización afectiva dirigida al exogrupo (Fido & Harper, 2018), por lo cual, los participantes que tuvieran dichas puntuaciones fueron escogidos para el experimento.

b. *Cuestionario de selección:* Centrado en identificar la ideología política de los potenciales participantes, se constituyó por preguntas demográficas, sobre el panorama político colombiano y de ideología política. Se eligieron a los participantes que tuvieran conocimiento de política colombiana.

c. *Escala de polarización afectiva y temática:* Se midió la polarización afectiva con ítems tipo Osgood con etiquetas en los polos dirigidas a la confianza, desconfianza, agrado, desagrado y posibilidad de interactuar o no con la figura política. Para la estimación de la polarización temática se utilizaron como etiquetas de cada polo afirmaciones que retratan creencias propias de la izquierda y la derecha frente a temas de conflicto armado, construcción de la verdad y víctimas. La escala tiene dos formas equivalentes de 13 ítems cada una, la primera forma con ítems dirigidos a la medida previa y la

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

segunda con ítems similares y mismos estímulos de evaluación para presentar al final de la intervención (ver Anexo 9). Al ser una escala de diferencial semántico, puntuaciones que tienden a los extremos indican polarización sin importar la dirección; mientras que puntuaciones que tienden hacia el centro indican despolarización.

d. *Diccionario de polarización afectiva:* Para complementar las medidas de polarización, pero esta vez a través del lenguaje contenido en los comentarios que escribían los participantes ante los tuits que leían, se tomó el diccionario de polarización afectiva lingüística de Garzón-Velandia y Pennebaker (sf). Se toman los valores estándar indicados en el estudio anterior.

e. *Diccionario de creencias deslegitimadoras:* Listado de palabras que denotan distintas estrategias deslegitimadoras, como la deshumanización, la caracterización de rasgos, el uso de rótulos políticos y la comparación con grupos detractores de normas sociales. Las palabras se conformaron con base en la evidencia de distintos estudios (Barreto-Galeano et al., 2019; Borja-Orozco et al., 2008; Sabucedo et al., 2004).

f. *Electromiografía Facial EMG-F:* Utilizada para medir la valencia emocional del participante ante los tuits observados. Se utilizó el Bionex de 8 slots de Mindware, el software Biolab y electrodos de 4mm Ag/Agcl para la captura de las señales psicofisiológicas. Se aplicó un filtro bandpass (10 – 500hz), una ganancia de 1000hz y una tasa de muestreo de 1000hz. Los datos fueron depurados para limitarlos únicamente a la exposición del tuit, es decir, desde que se proyecta cada tuit hasta que el participante pulsaba la primera tecla para escribir un comentario, configurando cada exposición de un tuit como un ensayo. Posteriormente, se calculó la diferencia entre la actividad de cada músculo en cada ensayo con la media de la línea base de cada ensayo, es decir, el comportamiento muscular en los últimos 10 segundos previos a la exposición de un tuit.

g. *EyeTracker:* Es un instrumento utilizado para capturar la dilatación pupilar y el movimiento ocular que indica la atención del participante. Se utilizó el modelo Eye Mobile 5 -ASL y los datos fueron procesados a través del software ASL Results Plus, limitando el comportamiento visual al tiempo de exposición de tuit [un ensayo]. En el comportamiento visual se evaluaron distintas variables, como: 1. las fijaciones, es decir, las pausas al movimiento ocular que duran más de 100 ms, durante las cuales se adquiere y procesa la mayor parte de la información visual. 2. La duración promedio de las fijaciones. 3. La dilatación pupilar, medida a través del diámetro en milímetros de la pupila. 4. El número de parpadeos. Como instrumento, el eye tracker ha evidenciado contar con buenos indicadores de confiabilidad [$\alpha = .85 - .95$] además de ser una medida válida para procesos como atención, respuesta emocional y procesamiento cognitivo (Mahanama, 2022; Soleymani et al., 2020).

h. *Tuits despolarizantes:* Como intervención se crearon, en total, 20 tuits enfocados a exponer a los participantes a mensajes que contenían creencias que preparan para la reconciliación según Bar-Tal (2002). Se denominan tuits despolarizantes debido a la relación existente entre reconciliación y despolarización. Cada participante estuvo expuesto a 10 tuits que contenían dos estrategias de despolarización: Humanización de todas las partes y legitimación del exogrupo [5 tuits de cada estrategia]. Entre estos, se tomaron los tuits que contenían dichas estrategias del estudio anterior.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

De los 20 tuits, 10 estaban escritos por dos figuras políticas de la derecha [para los grupos 2 y 4] y 10 por dos figuras de izquierda [para los grupos 1 y 3]. Así se

balancearon variables extrañas como formato [10 imágenes y 10 textos cortos] y *engagement* [10 de pocos me gusta y comentarios y 10 de altas tasas de respuesta y me gusta].

Para los participantes del grupo control se diseñaron 10 tuits que contenían noticias sobre deportes, economía, actualidad y farándula, balanceados en formato y *engagement* como en los grupos experimentales. El emisor de los tuits era un portal de noticias creado y, por tanto, desconocido para los participantes (consultar los tuits diseñados en: https://osf.io/4tf87).

5.4.1.3. Participantes

La muestra se conformó por 125 participantes divididos en los cinco grupos de manera aleatoria. Se calculó el tamaño de la muestra con base en el tamaño del efecto suficiente para comparar grupos [ANOVA] mediante el software G*Power.

La muestra se reclutó a través de redes sociales digitales y fueron contactados si cumplían con los criterios de inclusión: autoidentificarse con alguna ideología política, responder correctamente las preguntas sobre la ideología política de figuras políticas colombianas del *Cuestionario de selección* y presentar puntuaciones superiores a 5 en la *Escala de polarización política* (Fido & Harper, 2018).

5.4.1.4. Procedimiento

A partir de la inscripción voluntaria, se conformó una lista de 403 interesados de la que se seleccionaron los 125 participantes con base en los criterios de inclusión mencionados. Una vez eran contactados para asistir a los laboratorios de la Universidad Católica de Colombia, se diligenciaba el consentimiento informado y el tratamiento de datos, a fin de iniciar la aplicación.

Para realizar la aplicación del protocolo experimental (ver Anexo 8), se realizaba la limpieza con agua destilada de la piel del rostro, justo encima de los músculos cigomático y corrugador del lado izquierdo. Se ubicaban dos electrodos en cada músculo y uno en el hueso cóndilo como polo a tierra, como se muestra en la Figura 15. Posteriormente, se ubicaban los lentes de seguimiento ocular.

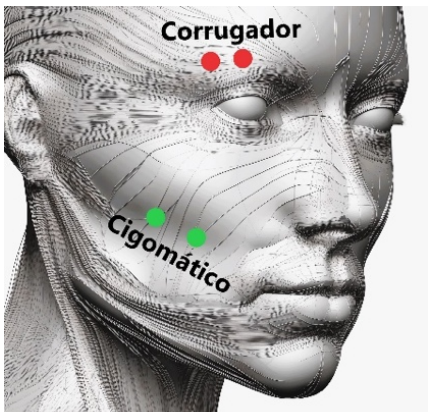


Figura 15. Ubicación de los electrodos de la electromiografía facial.

Fuente: Creado a partir de Inteligencia artificial de la página https://www.fotor.com/images/create.

Conforme a la asignación aleatoria, se escogía el grupo en el que se asignaba al participante en el software e-prime. Los ítems de la escala de polarización temática y afectiva se presentaron de forma aleatoria. Consiguientemente, el software brindaba las instrucciones para la presentación de los tuits, permitiendo uno de prueba para verificar que el participante entendía su tarea, como se muestra en la Figura 16 [escribir un comentario a cada tuit y escoger la emoción que más sentía al leer el tuit]. Finalmente, se realizaban los ítems post de la escala de polarización afectiva y temática.



Figura 16. Plantilla de tuits en el software e-prime.

Fuente: elaboración propia. Tomado del experimento en el módulo de práctica para el participante.

5.4.1.5. Análisis de datos

Los datos fueron analizados en dos secciones: Datos de medidas repetidas pre-post [medidas de cuestionarios] y datos recolectados durante la exposición de los tuits [medidas psicofisiológicas, comentarios de tuits y emociones]. Los primeros se analizaron con el estadístico no paramétrico de Wilcoxcon para muestras relacionadas y Kruskal-Wallis para comparar los grupos entre sí, antes y después de la intervención. Los segundos datos fueron analizados con estadísticos multivariados. En primer lugar, se analizaron los comportamientos de las palabras utilizadas a través de un análisis textual. Posteriormente, se compararon los datos lingüísticos y psicofisiológicos a través de un ANOVA. Finalmente, se realizaron regresiones lineales para identificar las variables que explican las variaciones en las puntuaciones de polarización afectiva medida a través del lenguaje.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.4.1.6. Consideraciones éticas

Los protocolos experimentales y documentos como consentimiento informado (ver Anexo 7) y aceptación del tratamiento de datos (ver Anexo 6) fueron aprobados por los comités de ética de la Universidade de Santiago de Compostela y de la Universidad Católica de Colombia (ver Anexo 5). Se mantuvo la información en reserva, se indicaron las condiciones de la participación, su naturaleza voluntaria y la retribución económica por la misma.

5.4.2. Resultados

Los resultados se presentan en dos secciones, la primera centrada en la diferencia de medidas de polarización afectiva y temática antes y después de la intervención. La segunda sección se enfoca en las medidas emocionales, lingüísticas y psicofisiológicas tomadas durante la exposición de los tuits.

5.4.2.1. Polarización antes y después de la exposición de tuits.

En la Figura 17 se muestra que los grupos de la misma ideología no presentan diferencias estadísticamente significativas previo a la exposición de tuits. Sin embargo, ante la exposición de tuits, los grupos 1 [personas identificadas con la ideología de izquierda expuestas mensajes de políticos de izquierda] y 2 [personas identificadas con la ideología de izquierda expuestas mensajes de políticos de derecha] se despolarizaron afectivamente cuando se les midió su afecto sobre políticos de derecha. No obstante, el grupo 1 se polariza cuando se mide su nivel de polarización ante políticos de izquierda [figura 17B].

La misma figura muestra que los grupos 3 y 4 [personas identificadas con ideologías de derecha que fueron expuestas a mensajes del exogrupo y del endogrupo, respectivamente], no tuvieron efectos estadísticamente significativos con respecto a la exposición de tuits despolarizadores. Sin embargo, el grupo 3 tiende a despolarizarse afectivamente cuando evalúan figuras de derecha, mientras que el grupo 4 tiende hacia la despolarización cuando se pregunta sobre políticos de izquierda, aunque no de manera significativa. Estos dos grupos presentaron diferencias entre sí posterior a la exposición de tuits, respecto a la polarización afectiva hacia figuras de izquierda [Figura 17B].

Respecto a la polarización temática, no se identificaron diferencias estadísticamente significativas. Por lo anterior, no se determina efecto de los tuits sobre esta subclase de polarización.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

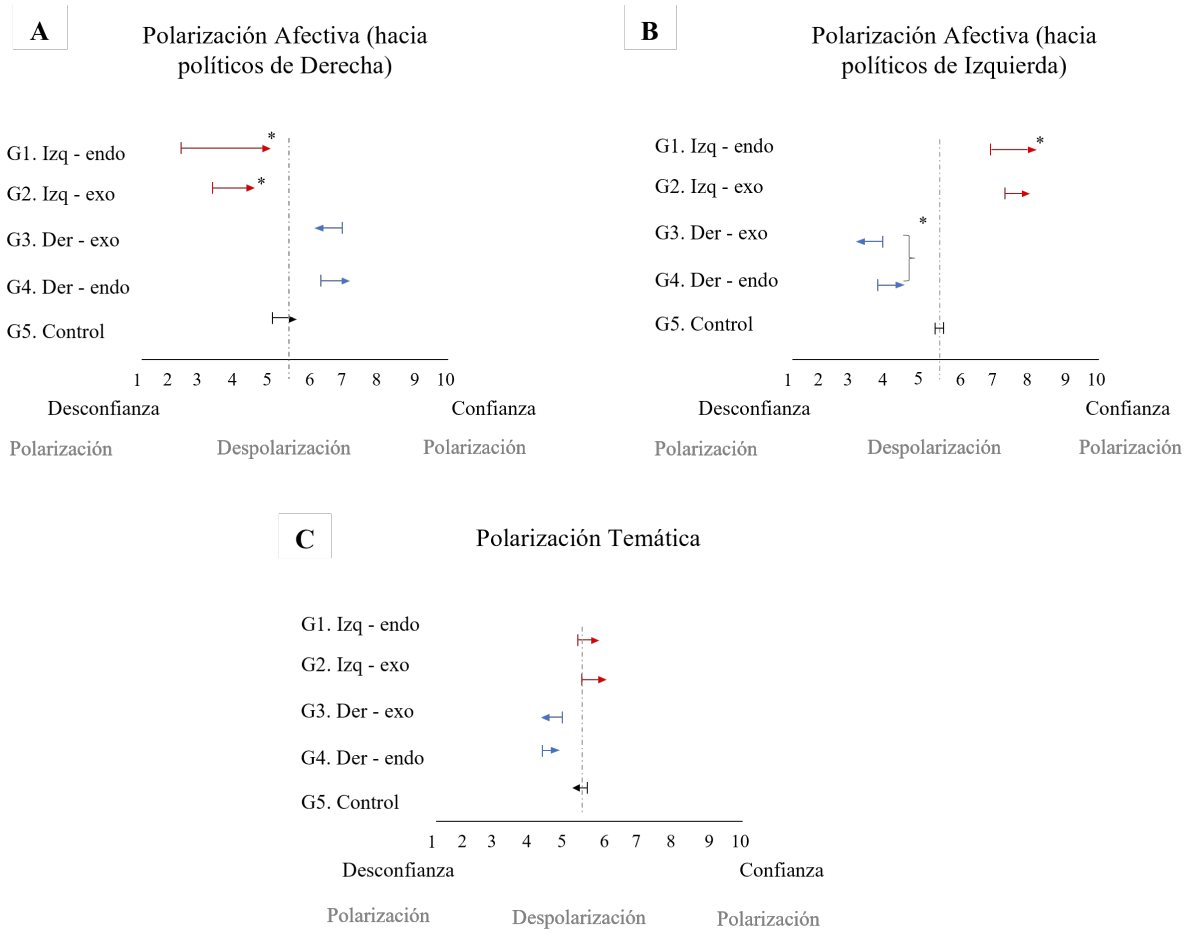


Figura 17. Comparación de medidas pre y post a la exposición de tuits.

Fuente: elaboración propia.
* Diferencias significativas entre medidas pre y post y, entre grupos.
Nota: la flecha indica la dirección del efecto entre la medida pre y post.

Conociendo las diferencias en las medidas de polarización afectiva y temática antes y después de la exposición de tuits, vale la pena abordar los procesos que sucedieron durante la intervención. Esto permite entender con mayor profundidad los cambios identificados.

5.4.2.2. Polarización durante la exposición de tuits

Respecto a las emociones reportadas durante la exposición a los tuits, en la Tabla 16 se evidencia que los participantes que se exponen a tuits del endogrupo [grupos 1 y 4] suelen tener reacciones positivas cuando el mensaje incluye la estrategia de *humanización de todas las partes*. En particular, en esta estrategia comunicativa se presentan respuestas de *esperanza* de parte de todos los grupos, sin importar el emisor del mensaje. Sin embargo, cuando el mensaje incluye la estrategia de *legitimación del exogrupo*, sobresale la *desconfianza,* incluso si el mensaje proviene de una figura normativa del endogrupo. Por otra parte, en los participantes que fueron expuestos a los tuits del exogrupo [grupos 2 y 3] sobresale la *ira*, sin importar la estrategia de despolarización utilizada.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 16. Frecuencia de emociones reportadas por los participantes en cada tuit.

Emoción	G1. Izquierda Endogrupal		G2. Izquierda Exogrupal		G3. Derecha Exogrupal		G4. Derecha Endogrupal		G5. Control
	Huma	Legit	Huma	Legit	Huma	Legit	Huma	Legit	Noticia
Alegría	9	5	2	4	5	6	6	3	32
Esperanza	23	26	16	12	14	18	20	17	38
Orgullo	9	10	3	2	3	8	4	5	39
Confianza	19	12	3	3	6	10	19	9	8
Tranquilidad	15	10	10	7	14	9	16	16	10
Tristeza	10	3	3	1	5	6	2	5	10
Ira	6	14	28	23	29	20	12	10	15
Decepción	8	10	13	5	25	9	9	15	20
Desconfianza	12	29	34	55	16	26	25	32	30
Miedo	1	1	0	2	1	2	0	2	9
No emoción	13	4	13	10	7	11	17	16	39

Nota: "Huma" indica la estrategia de Humanización de todas las partes y "Legit" se refiere a legitimación del exogrupo.

Se evidencia que en los participantes del grupo control las respuestas emocionales son positivas en general, dado que las noticias a las que fueron expuestos eran informativas. Sin embargo, la mayoría de ellas podrían tener tonos comunicativos positivos. A pesar de esto, en muchos de los tuits los participantes de este grupo reportaron no tener una emoción particular.

5.4.2.3. Medidas lingüísticas

A partir de los comentarios que los participantes escribieron en cada tuit, se realizaron análisis lingüísticos. En la Figura 18 se muestran las palabras con mayor frecuencia de uso en los comentarios respecto a los grupos y a las estrategias de despolarización en el lenguaje.

El plano consta de dos ejes o factores; en el eje X se evidencia el *tipo de grupo* [54.7% de la varianza], en el que a la derecha se encuentran los grupos experimentales y a la izquierda el grupo control. De otra parte, el eje Y refiere a la *estrategia de despolarización* implementada en la comunicación. En consistencia, el cuadrante superior derecho se relaciona con los grupos experimentales y la estrategia de *humanización de todas las partes*. Este cuadrante sugiere que los grupos experimentales 1 y 2 [personas de izquierda expuestas al endogrupo y exogrupo, respectivamente] utilizan palabras que son consistentes con la estrategia de humanización, en las que se denota disposición a la paz ['paz', 'acuerdo', 'conflicto', 'víctimas', 'social', 'justicia', 'perdón' y 'reconciliación']. De igual manera, se evidencia una identidad más inclusiva ['todos'] y una disposición a reconocer las diferencias ['diferente' y 'diferencias'].

Por su parte, el cuadrante inferior derecho se relaciona con las palabras propias de la estrategia de *legitimación del exogrupo*. En este cuadrante sobresale el grupo 3 [personas de derecha expuestas al exogrupo], que tiene una respuesta en la que se resaltan las diferencias con el exogrupo con etiquetas ['ellos', 'mejor', 'derecha', 'presidente', 'Petro', 'Uribe']. En este cuadrante, llama la atención el uso de las palabras 'hablar' y 'hacer', dado que los

participantes mostraron su inconformidad con tuits que eran contrarios a las acciones de las figuras políticas que los publicaban. Resulta particular la posición del grupo 4 [personas de derecha expuestas al endogrupo], dado que se encuentra justo en la división entre los dos cuadrantes del eje Y. Esto sugiere que los participantes de dicho grupo no tuvieron comportamientos lingüísticos que tienden en particular a alguna de las dos estrategias. Finalmente, el cuadrante inferior izquierdo hace referencia al grupo control, que se encuentra alejado de los demás grupos experimentales, lo que denota que tiene propiedades diferentes. Esto valida la consistencia interna en la medición del grupo control.

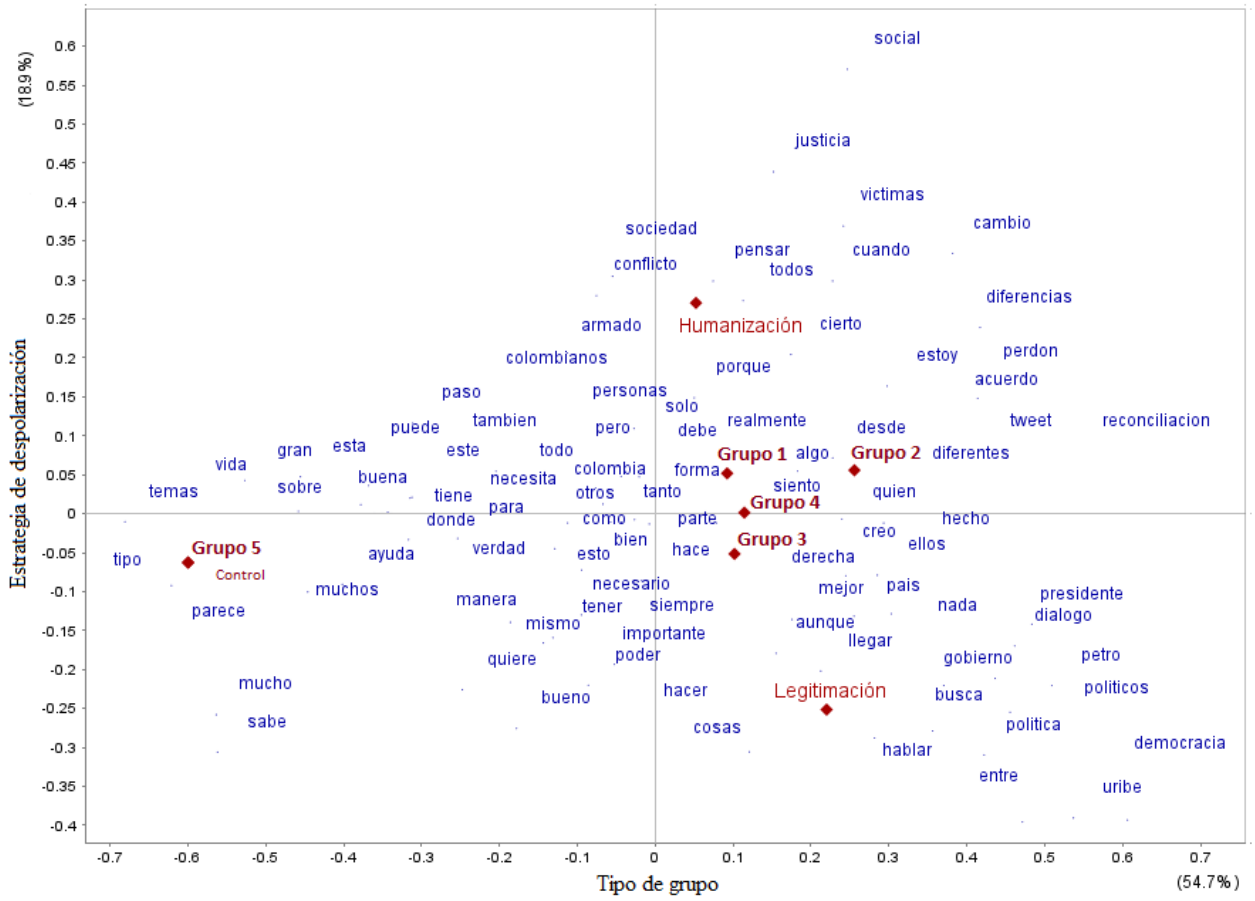


Figura 18. Plano factorial de la distribución de palabras más frecuentes entre grupos y estrategias de despolarización.

Fuente: elaboración propia.

Para complementar el plano factorial, se identificaron las palabras características de cada grupo como se muestra en la Tabla 17. En esta se evidencia que la respuesta verbal del grupo 1 denota la reafirmación de las propias posturas, dado que las figuras que los publican son de su grupo de pertenencia [‘acuerdo’, ‘posición’, ‘completamente’, ‘nos’]. Por su parte, el grupo 2 tiene una respuesta centrada en la figura política del exogrupo [‘usted’ y ‘senadora’], con una actitud que evidencia desconfianza [‘cambio’, ‘antes’, ‘incoherente’, ‘diferencias’ y ‘contradictorio’]. El grupo 3 tiene una respuesta negativa frente a los tuits, en la que se ataca al exogrupo [‘payaso’ y ‘Petro’] y se resalta el sufrimiento del endogrupo [‘sufrimiento’, ‘duelen’ y ‘militares’]. Esto suporta la ubicación diferencial del grupo en el planfo factorial. El grupo 4 presenta respuestas de desconfianza [‘duda’]; aunque refieren a

algunos actores políticos, [‘gobierno’, ‘Paloma’ (Valencia)], se enfocan más en los temas políticamente relevantes [‘paz’, ‘educación’]. Finalmente, el grupo control es lingüísticamente consistente con el contenido al que se le expuso, centrándose en las noticias y los actores relacionados [‘empresa’, ‘noticias’, ‘humanidad’, ‘dinero’, ‘tecnología’, ‘mundo’ y (Bill) ‘Gates’].

Tabla 17. Palabras características de los grupos experimentales y control

G1. Izquierda Endogrupal	Valor Test	G2. Izquierda Exogrupal	Valor Test	G3. Derecha Exogrupal	Valor Test	G4. Derecha Endogrupal	Valor Test	G5. Control	Valor Test
acuerdo	4.30	cambio	4.56	payaso	4.56	duda	4.36	empresa	5.44
reconocimiento	3.29	usted	3.84	sufrimiento	3.84	razón	3.45	increíble	5.44
acuerdos	3.25	antes	3.81	duelen	3.81	paz	3.38	noticias	5.34
posición	3.16	incoherente	3.27	militares	3.27	educación	3.27	orgullo	5.11
completamente	3.07	autor	3.22	sus	3.22	gobierno	3.14	pagina	5.04
dialogar	2.96	reconciliación	3.08	cuando	3.08	debe	3.07	humanidad	4.60
nos	2.84	diferencias	2.89	Petro	2.89	grupos	3.02	dinero	4.30
aun	2.84	democracia	2.89	hablar	2.89	estar	2.97	mundo	4.08
selectivo	2.83	senadora	2.89	hechos	2.89	encima	2.86	tecnología	4.08
opuesta	2.83	paz	2.84	pasado	2.84	opiniones	2.83	cuidado	4.08
función	2.83	contradictorio	2.77	diálogo	2.55	Paloma	2.76	Gates	4.08

Partiendo de los comentarios escritos por los participantes, se midió la polarización afectiva a través del lenguaje. En la Tabla 18 se identifica que, en general, las palabras usadas en la estrategia de *humanización de todas las partes* son las que indican mayor polarización afectiva, en contraste con la estrategia de *legitimación del exogrupo*, aunque esta solo es estadísticamente significativa en el grupo 1. Respecto a la media total, el grupo control presenta diferencias estadísticamente significativas con los demás grupos respecto al uso de palabras asociadas con polarización afectiva. De igual manera, aunque no se indica como estadísticamente significativo, el grupo 4 tiene menos polarización entre los grupos experimentales, mientras que el grupo 3 es el que tiene un indicador mayor de polarización afectiva.

Tabla 18. Polarización afectiva medida a través del lenguaje conforme con las estrategias

Grupo	Humanización				Legitimación				Media total
	Mín.	Máx.	Media	D.E.	Mín.	Máx.	Media	D.E.	
G1. Izq.- Endo	0	28.57	4.29*	5.44	0	13.04	1.97*	3.08	3.12
G2. Izq. - Exo	0	100	3.13	9.67	0	27.27	3.13	5.3	3.12
G3. Der. - Exo	0	50	4.57	7.45	0	75	2.98	7.73	3.77
G4. Der - Endo	0	23.08	2.57	4.47	0	27.27	2.51	4	2.53
G5. Control	-	-	-	-	-	-	-	-	.97**

* Existen diferencias entre las medidas de polarización conforme con las estrategias de despolarización.
** Existen diferencias entre este grupo y los demás.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Para identificar las emociones que aportan a la polarización o a la despolarización, se realizaron distintos modelos de regresión lineal múltiples que explican la variación de este indicador. En la Tabla 19 se muestra el modelo general, conformado por las respuestas verbales de los grupos experimentales. El modelo es estadísticamente significativo respecto a los valores ANOVA y tiene un R^2 de .274, es decir que explica el 27.4% de la varianza de las puntuaciones de polarización afectiva medida a través del lenguaje.

Tabla 19. Modelo de regresión múltiple general

Variable	β estandarizado	D.E	t	Tolerancia - colinealidad
(Constante)	1.90	.26	7.22	-
Ira	.80	.07	11.93	.91
Sufrimiento	.53	.07	7.31	.80
Creencias Deslegitimadoras	.18	.03	5.74	.50
Emociones Negativas	.05	.02	2.81	.47
Emociones Positivas	-.03	.01	-2.70	.97
Lástima	-.17	.07	-2.33	.80
Decepción	-.18	.03	-6.10	.40

Nota: todas las variables contenidas en el modelo tienen significancia estadística y cumplen con valores de tolerancia por encima de .2

El modelo general implica que, conforme al valor de la constante, los participantes tienen en promedio un 1.90 como valor de polarización afectiva en ausencia de las demás variables. Este valor interpretado según las puntuaciones estándares no se considera suficientemente alto para catalogarse como polarizado. Sin embargo, ante la presencia de palabras asociadas a creencias deslegitimadoras o emociones negativas, en particular, ira y sufrimiento, los valores de polarización aumentan hasta considerarse valores polarizados.

El modelo anterior se construyó con base en las puntuaciones de los grupos experimentales. Sin embargo, ante la diferencia en la condición de la exposición a los tuits, se construyeron modelos diferenciales respecto a cada grupo experimental, que se muestran en la Tabla 20. En el grupo 1, se evidencia que el modelo construido explica el 45.2% de la varianza de las puntuaciones de polarización afectiva. En este caso, todas las variables aumentan la polarización. En particular, aumenta la desconfianza hacia el exogrupo, el sufrimiento del endogrupo y el odio. Resulta llamativo el rol de la confusión, dado que es una emoción que denota disonancia entre las creencias del participante y los tuits expuestos.

Por su parte, en el grupo 2, la ira es la única emoción que se configura como predictor de la polarización, con un poder bajo de explicación de la varianza. No obstante, el grupo 3 tiene un modelo en el que se explica el 74.9% de la variación que presentan las puntuaciones de polarización. En este modelo, las creencias deslegitimadoras y las emociones negativas son los principales predictores de la polarización, en particular, emociones como sufrimiento, rencor, envidia y asco. Se destaca que emociones como miedo, culpa y compasión contribuyen a la disminución de la polarización, es decir, a la despolarización. De otra parte, el grupo 4 tiene un modelo de bajo poder explicativo. No obstante, el odio es la emoción que contribuye a que la polarización afectiva aumente en dichas condiciones.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 20. Modelo de regresión múltiple conforme al grupo experimental

Modelo por grupo experimental	Variable	β estandarizado	D.E.	t	Tolerancia - colinealidad
G1. Izq. – Endo (r^2 =.452)	(constante)	1.06	.27	4.00	-
	Desconfianza	.24	.09	4.12	.67
	Sufrimiento	.23	.08	4.37	.80
	Odio	.22	.10	3.45	.54
	Confusión	.19	.20	3.45	.75
	Antipatía	.19	.16	3.65	.87
G2. Izq. – Exo (r^2 =.123)	(constante)	2.28	.49	4.67	-
	Ira	.35	.18	5.87	1.00
G3. Der – Exo (r^2 =.749)	(constante)	.36	.34	1.04	-
	Creencias deslegitimadora	.41	.08	8.56	.49
	Emociones negativas	.34	.06	5.48	.29
	Sufrimiento	.25	.11	5.54	.54
	Rencor	.20	.14	3.88	.43
	Envidia	.17	.10	3.28	.43
	Culpa	-.16	.10	-3.82	.65
	Asco	.09	.27	2.03	.63
	Compasión	-.07	.10	-1.97	.91
G4. Der – Endo (r^2 =.175)	(constante)	1.71	.27	6.41	-
	Odio	.36	.10	6.24	.97

Nota: todas las variables de los modelos tienen significancia estadística y tienen valores de tolerancia por encima de .2

Una última alternativa explorada para identificar las variables que afectan la polarización afectiva es segmentar los modelos respecto a las estrategias de despolarización utilizadas en los tuits. En la Tabla 21 se evidencia que el modelo de la estrategia de *legitimación del exogrupo* tiene un poder explicativo más amplio que el de *humanización de todas las partes*. Cuando se intenta despolarizar a las personas a través de la humanización de todos los actores, se identifica que la desconfianza es una variable que juega en contra; sin embargo, la decepción hacia el endogrupo contribuye a despolarizar. Por su parte, en la legitimación del exogrupo, no hay emociones que aporten a la reducción de la polarización. Sin embargo, la duración de las fijaciones aumenta en cuanto la polarización se reduce.

Tabla 21. Modelo de regresión múltiple conforme a la estrategia de despolarización

Modelo por estrategia de despolarización	Variable	β estandarizado	D.E	t	Tolerancia - colinealidad
Humanización de todas las partes (r^2 = .272).	(constante)	1.72	.32	5.42	-
	Desconfianza	.71	.07	6.48	.17
	Decepción	-.68	.07	-6.09	.17
	Sufrimiento	.28	.12	5.87	.91
	Ira	.19	.15	2.05	.56
Legitimación del exogrupo (r^2 = .462)	(constante)	4.15	.99	4.21	-
	Ira	.27	.11	5.32	.44
	Odio	.26	.13	2.81	.38
	Celos	.16	.22	2.53	.36
	Envidia	.14	.11	4.21	.36
	antipatía	.11	.10	3.25	.99
	Duración de las fijaciones	-.11	4.60	-3.01	.97

Nota. Todas las variables contenidas en los modelos tienen significancia estadística y cumplen con valores de tolerancia por encima de .2

USC UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

5.4.2.4. Medidas psicofisiológicas

Durante la exposición de los tuits se registró el movimiento ocular de los participantes. Este comportamiento visual se muestra en la Figura 19, la cual se compone de cuatro variables, a saber: número de fijaciones [figura 19A], duración de las fijaciones [figura 19B], dilatación pupilar [figura 19C] y número de parpadeos [figura 19D]. En conjunto, estas variables sugieren que el grupo 4 es el que tiene mayor número de fijaciones y de mayor duración, seguido por el grupo 3. Esto se asocia con una mayor atención a los tuits y mayor de procesamiento cognitivo (He & McCarley, 2010). Por su parte, la dilatación pupilar es mayor en el grupo 3, y estadísticamente distinta al grupo 2, lo que evidencia mayor reactividad emocional por parte del grupo 3. Finalmente, el número de parpadeos denota la activación de la persona o el procesamiento cognitivo (Skaramagkas et al, 2023). Ante tareas demandantes, el parpadeo suele disminuir, como sucede en el grupo 2 y 3, aunque no de manera estadísticamente significativa. Es importante mencionar que el grupo 5 [grupo control] tuvo menos activación en el comportamiento visual en general.

Al comparar el comportamiento ocular observado en las distintas estrategias de despolarización, se evidencia que, en general, los participantes tuvieron mayor número de fijaciones en la *legitimación del exogrupo*, pero menor duración, lo que sugiere mayor activación en la atención y procesamiento visual más detallado. Por su parte, la *humanización de todas las partes* presenta más dilatación pupilar pero menos parpadeos, lo que puede indicar que el estímulo es intrigante para los participantes al favorecer el procesamiento cognitivo.

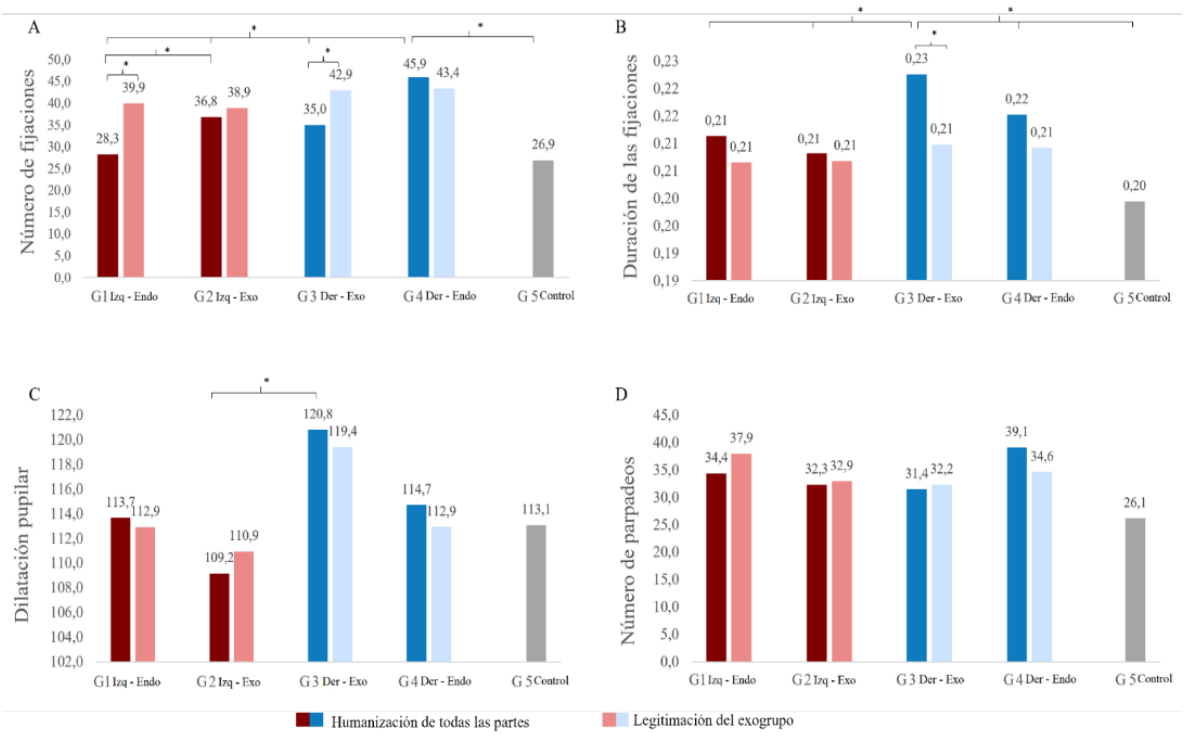


Figura 19. Comportamiento visual.

Fuente: elaboración propia.

Otro registro psicofisiológico capturado es el movimiento de los músculos faciales ante la exposición a los tuits. La Figura 20 muestra la activación de los músculos cigomático y corrugador según los grupos y la estrategia de despolarización. Se evidencia que, en general, el grupo 3 tuvo mayor activación del músculo cigomático, asociado a la respuesta de emociones de valencia positiva, mientras que el grupo 4 tuvo la menor activación de dicho músculo. Por su parte, el grupo 3 es, a su vez, el de mayor activación del músculo corrugador, asociado con la respuesta emocional negativa. En particular, llama la atención que el grupo 4 tiene poca actividad muscular, mientras que el grupo 5 tiende a tener poca activación del musculo corrugador.

De otra parte, cuando se contrasta la activación de los músculos faciales con respecto a la estrategia de despolarización, se evidencia que las personas presentaron mayor activación del músculo corrugador al leer tuits de *legitimación del exogrupo* y mayor activación del cigomático con la estrategia de *humanización de todas las partes*.

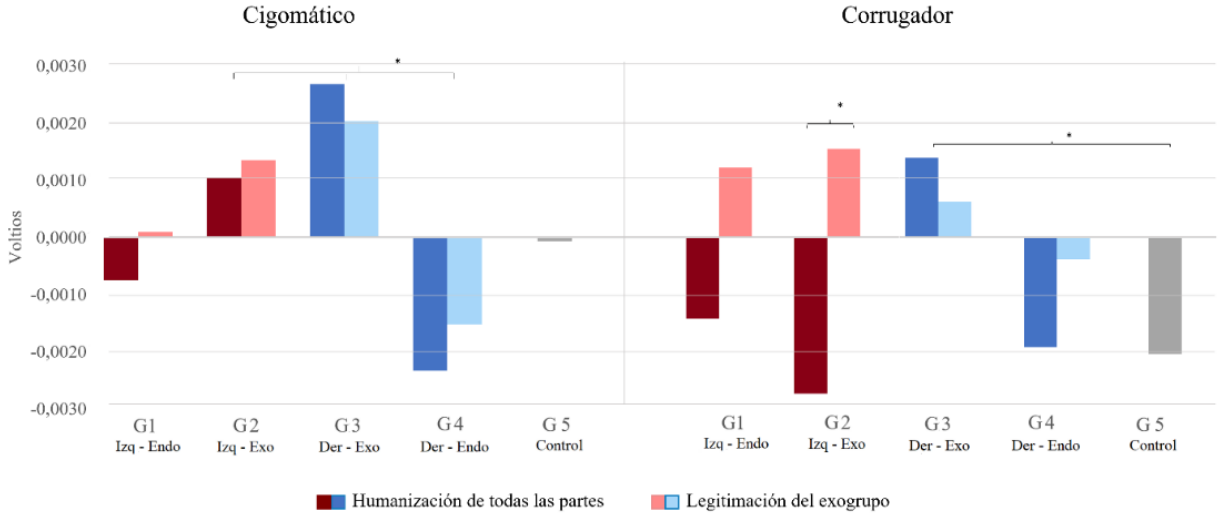


Figura 20. Registro de electromiografía facial.

Fuente: elaboración propia.

5.4.3. Discusión

Con el objetivo de determinar si la categoría social [endo o exogrupo] de la élite política que emite los tuits favorece la despolarización de ciudadanos polarizados tanto conservadores como progresistas, se realizó un estudio experimental 2x2. Se tomaron medidas antes y después de la exposición de tuits, así como durante la misma, a fin de seguir en tiempo real la reacción de los sujetos.

Si bien solo los grupos de sujetos identificados con ideologías de izquierda presentaron cambios significativos en el indicador de polarización afectiva antes y después de los tuits, los grupos de sujetos afiliados a la derecha también presentaron tendencias interesantes, aunque no significativas. Este tipo de comportamiento sugiere que en este panorama existe polarización asimétrica hacia la derecha, es decir, que los sujetos identificados con ideologías conservadoras presentan mayor polarización y, por tanto, su despolarización se dificulta más.

Esto es consistente con lo concluido por Jost (2022), así como Hacker y Pierson (2015) sobre el mayor grado de polarización en políticos y partidarios de ideologías de derecha en Estados Unidos. Esto también se ha evidenciado en otras democracias, como en el caso de Brasil (Soares Bonow et al., 2019) y países de Europa occidental (Cochrane, 2013).

A partir de los comportamientos de los sujetos en el contraste antes y después de la intervención a través de exposición de tuits, se identificó que la despolarización afectiva puede lograrse mediante comunicación digital. Considérese la cantidad de información política a la que las multitudes de personas están expuestas diariamente a través de sus redes sociales. Por tanto, haber encontrado efecto en una muestra pequeña y tras 10 ensayos, permite considerar que el impacto de las comunicaciones de las figuras políticas en redes sociales sea mucho mayor fuera de los entornos controlados de un laboratorio. Ahora bien, esta consideración se da conforme con la polarización afectiva, dado que la volatilidad de las emociones permite modificaciones que pueden tener una corta duración (López- Zafra & Rodríguez Espartal, 2015). Sin embargo, en el caso de la polarización temática, esta se relaciona con las actitudes y creencias que subyacen a la evaluación de temas social, política o económicamente relevantes. En el caso del experimento, se evaluó esta subclase de polarización a partir de afirmaciones en la que están implícitas ciertas creencias. A diferencia de las emociones, las creencias son persistentes a lo largo del tiempo, incluso a lo largo de la vida en algunos casos, lo que hace que su modificación sea más difícil y tome más tiempo, por lo cual, es coherente no encontrar efectos ante una intervención tan breve.

Para entender estos cambios en la polarización afectiva, es importante adentrarse en los comportamientos particulares de cada grupo experimental para entender las dinámicas con las que los sujetos respondieron ante el discurso despolarizante. En primer lugar, aunque las personas del grupo 1 [personas de izquierda expuestas al endogrupo] se despolarizaron hacia el exogrupo, la desconfianza se mantuvo aun cuando la comunicación procedía de líderes del endogrupo. No obstante, los sujetos parecen no haber tenido un procesamiento cognitivo sistemático, dado los comportamientos oculares que mostraban corta duración en las fijaciones (Usée et al., 2020) y los indicadores lingüísticos que denotaban valencia positiva. Ante posiciones de reconciliación que son un poco más usuales en la izquierda colombiana, los participantes de este grupo reafirmaban sus posiciones expresando acuerdo con los mensajes de sus líderes. En particular, en este grupo, la legitimación del exogrupo tuvo una reacción muscular que denota una valencia negativa. Adicionalmente, la desconfianza, odio, confusión y apatía hacia el exogrupo aumentan la polarización afectiva, al igual que el sufrimiento, en el cual se responsabiliza al exogrupo por los hechos ocurridos en el conflicto armado.

El grupo 2 [personas de izquierda expuestas al exogrupo], tuvieron un efecto menor que el grupo 1, aunque similar. En este se reforzaba la identidad del endogrupo, aumentando la polarización cuando se trataba de sesgo endogrupal, sin embargo, al evaluar al exogrupo el rol de la esperanza se asoció con despolarización. A pesar de esta despolarización, la atención de los participantes se centró en el exogrupo y en la diferenciación intergrupal que se relaciona con la desconfianza, aunque no se expresó de manera extrema según el comportamiento ocular y muscular. Según estos indicadores fisiológicos, los participantes reaccionaron ante la inconsistencia generada por los mensajes del exogrupo, que se presentaban como reconciliadores y que se contrastaron con la visión negativa que tienen de estas figuras, lo que llevó a aumentar el procesamiento cognitivo, como lo denota la baja tasa de parpadeos, pero no de manera detenida como lo evidencia la breve duración de las fijaciones. Aunque la

USC DE COMPOSTELA

respuesta emocional del grupo es moderada en contraste con el grupo 3, se evidencia que la estrategia de legitimación del exogrupo generó una respuesta emocional negativa.

El tercer grupo, conformado por personas de derecha que fueron expuestas a comunicaciones de líderes de izquierda, tuvieron una reacción emocional más fuerte y negativa. Estas respuestas se desencadenaron posiblemente por un rechazo ante el exogrupo, debido a que sus mensajes despolarizantes se percibieron como inconsistentes conforme a la percepción que tienen del exogrupo, lo que genera una sensación de amenaza que lleva al análisis de la situación y la reafirmación de la identidad grupal, que derivó en respuestas automáticas de ataque. Lo anterior se concluye conforme a los comportamientos oculares, que evidenciaron mayor reactivad emocional de acuerdo con la dilatación pupilar y mayor procesamiento cognitivo según los demás marcadores visuales. De igual manera, los indicadores lingüísticos denotan un aumento en la polarización medida en el lenguaje y en emociones negativas en particular de ira y desconfianza, en las que se culpa al exogrupo por el sufrimiento padecido por los miembros del endogrupo. Esto es consistente, debido a que emociones como la ira promueven el procesamiento más profundo de la información, en contraste, por ejemplo, con emociones como el miedo o las emociones positivas (Kohout et al., 2022). Por su parte, la activación muscular facial sugiere que los sujetos evaluaron negativamente los tuits, dada la activación de ambos músculos que expresa una sonrisa irónica o sarcástica.

El tiempo que dedicaron los participantes del grupo tres para procesar la información del exogrupo es contrario a lo encontrado por Schmuck y colaboradores (2019), quienes identificaron que las personas tienden a realizar evasión selectiva al ser expuestos a campañas políticas inconsistentes con sus ideologías. Sin embargo, en el presente experimento los participantes no mantenían una posición pasiva y tampoco podían elegir si observar contenido contra actitudinal o consistente. Por lo tanto, se hipotetiza que, ante la obligación de comentar en la red social simulada, los individuos se vieron en la necesidad de defender sus posiciones e implementar más tiempo que los demás grupos en atacar las posiciones del exogrupo. Esto es consistente con lo encontrado por Sülflow y colegas (2019), quienes concluyeron que los individuos dedican más tiempo leyendo comentarios que resultan inconsistentes con las propias creencias.

El cuarto grupo [personas de derecha expuestas al endogrupo] mantiene una tendencia de respuestas emocionales más moderadas en contraste con los demás grupos experimentales. Los participantes, que se identificaban con ideologías de derecha y fueron expuestos a comunicaciones del endogrupo, se despolarizaron hacia el exogrupo, aunque no de forma significativa. Eso es consistente con las respuestas emocionales reportadas, el comportamiento moderado de los músculos faciales y el lenguaje centrado en tópicos y no en grupos. Además de estas respuestas emocionalmente moderadas, el comportamiento visual indica mayor procesamiento de la información presentada en los tuits. Este tipo de procesamiento revela cautela de los participantes y una mayor activación del procesamiento sistemático, es decir de la ruta central que reguló las respuestas emocionales. Este procesamiento sistemático se dio, probablemente, porque los líderes de su endogrupo no suelen comunicar mensajes de este tipo, lo cual lleva a la inconsistencia, pero no a la respuesta de rechazo que se presentó en el grupo 3, sino a la reconsideración del mensaje.

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO

Respecto al grupo control, los participantes del grupo 5 no tuvieron efectos en la comparación de polarización afectiva ni temática antes y después de la exposición de tuits informativos. Si bien, durante la exposición de estos mensajes se reportaron emociones

positivas y algunas negativas, estas corresponden a las reacciones ante las noticias, como lo evidencian las palabras más frecuentes que se centran en los temas centrales como Bill Gates, nuevas enfermedades, o empresas nacionales. La baja activación de los músculos faciales, los indicadores significativamente inferiores en polarización afectiva medida en el lenguaje y la poca actividad ocular en contraste con los grupos experimentales, permiten concluir que el grupo control evidencia que no hay efectos externos en el experimento y, por tanto, el efecto despolarizador encontrado en los grupos 1 y 2 son derivados de la intervención.

Por su parte, al comparar las estrategias de despolarización de *humanización de todas las partes* y *legitimación del exogrupo*, se identifica que los participantes reportaron más emociones positivas ante la humanización que ante la legitimación. Esto es consistente con lo evidenciado en el lenguaje, pues dicha estrategia tiene como palabras características aquellas relacionadas con la reconciliación y paz; mientras que la legitimación se asocia con palabras en las que se precisa la diferenciación intergrupal, probablemente como una respuesta automática cuando se hace referencia al exogrupo. Sin embargo, resulta llamativo que los comentarios de los tuits de humanización presentan mayor nivel de polarización, lo que se explica por el uso de palabras como *conflicto*, *guerrilleros*, *sufrimiento* y *victimas,* las cuales aumentan los indicadores, aunque estas palabras no se reportan de manera negativa en la mayoría de los comentarios. Resulta interesante que la decepción es una emoción que despolariza en la humanización, dado que esta emoción refiere a palabras como *dolor*, *duele*, *duelo*, *atroz*, *muerte*, que hacen una reflexión al dolor de todos y, por tanto, llevan a una posición que humaniza en general, lo que incluye también al exogrupo. Por su parte, la única variable que tuvo un efecto despolarizador en los tuits de legitimación fue la duración de las fijaciones, lo que sugiere que las personas que menos procesaban la información se despolarizaban más, probablemente al hacer uso de claves periféricas, como la pertenencia grupal del emisor. Si los participantes procesaban con mayor detalle el mensaje, se generaba un efecto polarizador, pues legitimar al exogrupo es inconsistente con la evaluación negativa que se tiene de este, lo que lleva a un malestar propio de la disonancia entre el estereotipo y el mensaje. Este malestar debe ser reducido y una estrategia utilizada es reducir la atención que se le presta al mensaje (Herak et al., 2018).

A partir de la evidencia recolectada, es posible contrastar las hipótesis formuladas, concluyendo que:

H_1: las personas afiliadas a ideologías de izquierda y derecha presentan diferencias en los niveles de polarización posterior a la exposición de tuits, dado que los partidarios de la izquierda presentaron mayor despolarización.

H_2: los indicadores de polarización afectiva fueron menores tras la exposición a tuits despolarizantes en los grupos expuestos a tuits del endogrupo. Sin embargo, esto no ocurrió con los indicadores de polarización temática, cuyos valores permanecieron estables.

H_3: los grupos expuestos a tuits del exogrupo tuvieron indicadores emocionales, tanto verbales como psicofisologicos, más intensos durante la exposición a los tuits, en particular los participantes del grupo 3 [personas de derecha expuestas a mensajes de la izquierda] cuyas respuestas fueron las más intensas y denotaron mayor reactancia.

H_4: los indicadores de polarización afectiva y temática de los grupos expuestos a la comunicación del endogrupo fueron menores en constraste con los expuestos al exogrupo, lo

que sugiere que la élite política del propio grupo es más efectiva en la persuasión hacia la despolarización.

H_5: no hubo cambios significativos en el grupo control, ni durante la exposición de tuits ni en la comparación antes y después de la intervención, lo que da validez interna la experimetno y permite aceptar los hallazgos.

5.5. DISCUSIÓN GENERAL ESTUDIOS 3A Y 3B

A través de dos estudios se analizó la respuesta de polarización de los ciudadanos a mensajes de despolarización. En el primer estudio, de tipo exploratorio, se compararon las respuestas de los usuarios ante los tuits publicados por dos figuras políticas colombianas, cuando usaban una comunicación despolarizante y cuando no. En el segundo estudio, de tipo experimental, se tomaron autoreportes, medidas lingüísticas y psicofisiológicas para evaluar la respuesta de las personas ante tuits despolarizantes conforme con la categoría social del emisor.

En ambos estudios se encontró que la comunicación digital de las figuras políticas tiene efecto en las respuestas que las personas tienen al respecto. Sin embargo, esta no es una relación simple, pues la categoría social de la figura política modera la respuesta de las personas. Cuando el líder del endogrupo humaniza a todas las partes o legitima al exogrupo, hay mayor probabilidad de que los usuarios se despolaricen afectivamente, sin embargo, si lo hace el líder del exogrupo, se genera una reacción emocional de defensa del endogrupo y ataque del exogrupo, que fue más intenso en los partidarios de derecha. Al respecto, es importante mencionar que la probabilidad de despolarizar a las personas afiliadas a ideologías de la izquierda es ligeramente más alta respecto a la derecha, pues se encontró polarización asimétrica, lo que es consistente con hallazgos en múltiples estudios (Barberá et al., 2015).

Al comparar las estrategias de despolarización se encontró en el estudio 3A que la legitimación del exogrupo tenía un efecto en la polarización medida a través del lenguaje, mientras que la humanización de todas las partes no tuvo efecto. En el estudio 3B se encontró que la misma medida de polarización tenía la misma tendencia, menor polarización cuando el tuit se catalogaba como legitimación del exogrupo. Al hacer una revisión de las palabras que sumaron a la polarización en la estrategia de humanización, se identificó que en el estudio 3A el aumento se debió a debates entre usuarios mientras que en el estudio 3B al reconocimiento del dolor y duelo en el marco del conflicto armado. Por su parte, las emociones medidas en el estudio 3A evidencian mayor despolarización. De igual manera, tanto las emociones reportadas por los participantes como las respuestas fisiológicas evidencian mayor reactividad ante la legitimidad del exogrupo.

Al converger la evidencia de los dos estudios se concluye que la estrategia que parece ser más efectiva para despolarizar las redes sociales a través de la comunicación, son narrativas en las que se humanice a todos los grupos y cuyo emisor sea el líder del endogrupo. Aplicar este tipo de estrategia disminuye la percepción de amenaza que despierta el exogrupo (Renström et al., 2023). Esto resalta la responsabilidad de las élites políticas en la polarización en línea, dado que, si sus discursos son menos partidistas, existe la probabilidad de disminuir la polarización, en particular si se hace de manera constante, lo que permitirá modificar las

normas sociales y disminuir las barreras psicológicas que impiden la disminución de los prejuicios y los procesos de reconciliación (Tutkal, 2023).

Estudios como el desarrollado por Cohen (2003) ponen en evidencia que los ciudadanos siguen y apropian las posiciones declaradas de sus partidos políticos sin importar cuales sean estas, aunque los individuos nieguen la influencia de su partido en las propias actitudes. Esto resalta la importancia de profundizar en el rol de la identidad social en la persuasión. Es importante mencionar que las personas no siguen de forma ciega lo que los líderes de sus grupos o partidos dictan. Cuando un sujeto se encuentra inconsistencia entre sus creencias y las actitudes del grupo, evaluará la situación para dar prioridad a alguna de las dos, según qué tan central sea la creencia o la actitud disonante (Boudreau & Mackenzie, 2013). Por lo tanto, si las élites políticas quieren iniciar un cambio en su narrativa para despolarizar las redes sociales, es importante utilizar elementos de las teorías de argumentos persuasivos, como la autoridad de la figura política, en el caso de usuarios que no tengan disponibilidad de elaboración. En caso de usuarios que activen su ruta central, los mensajes sutiles, pero con fuertes argumentos, que no disten excesivamente de las posiciones originales del partido o del grupo, son más persuasivas pues de dar un cambio brusco en el discurso, la desconfianza en el endogrupo puede surgir. Esto es consistente con lo encontrado en investigaciones experimentales en las que se expuso a usuarios a mensajes del exogrupo en X [Antes Twitter] y quienes respondieron con mayor polarización debido a que se refuerza la identidad negativa y aumenta la diferenciación intergrupal (Bail et al., 2018; Bail, 2021).

A través de estos discursos resulta importante estimular emociones como compasión, empatía hacía el exogrupo. De igual manera, estimular la reflexión en torno a la decepción de forma genérica, es decir respecto a tópicos y no hacia grupos; así como tranquilidad y esperanza en el mismo sentido, es útil para que las personas puedan analizar el contexto sin categorizar socialmente de forma directa. Llama la atención la confusión como una emoción que despolarizó en el estudio 3A, pero polarizó en el 3B. Ante lo cual, se hipotetiza que cuando la confusión proviene de un mensaje que genera disonancia pero que emite el endogrupo, aumenta la probabilidad de despolarizar, pues si lo estimula el exogrupo, la respuesta será polarizada. Por otra parte, una estrategia poco usual como estimular la culpa en el endogrupo se relaciona con la despolarización, sin embargo, esta es una estrategia que se estima improbable en la comunicación política, por lo tanto, asumir la responsabilidad en los eventos o hechos sociopolíticos relevantes puede ser una alternativa para disminuir la polarización.

Es importante resaltar que emociones como la ira deben evitarse en la comunicación política si se desea disminuir la polarización afectiva. Esto debido a que esta emoción, junto con la desconfianza son las más relacionadas con la polarización debido a que estas emociones, en particular la ira, implican una reactividad fisiológica significativa que activa los estereotipos negativos y motiva la conducta de ataque. Por lo tanto, aunque la ira sea una emoción que facilite el procesamiento de información y dirija la atención directamente a la fuente que genera la emoción, el procesamiento estará sesgado para hallar información que apoye los estereotipos y evaluaciones negativas del exogrupo (Bäck et al., 2023; Renström et al., 2023).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

Es necesario interpretar los resultados de estas investigaciones considerando las limitaciones en las medidas lingüísticas y psicofisiológicas. A pesar de que se tuvo control experimental de variables extrañas respecto a condiciones de luz y ubicación que afectaran el

comportamiento de la pupila, o elementos de la presentación de tuits que tuviera repercusiones sobre el movimiento de los músculos faciales, no es posible asegurar que las medidas fisiológicas no están permeadas en algún grado por variables externas. De igual manera, se han encontrado oportunidades de mejora en los diccionarios de análisis lingüístico que pueden hacer la medida más precisa, en particular, porque algunas palabras que suman a la polarización o a las emociones son polisémicas, de ironia o sátira, lo que aumenta el error de medida.

A pesar de dichas limitaciones, la evidencia recogida y explicada da paso a varias líneas de investigación experimental con redes sociales digitales y su integración con medidas fisiológicas, como la respuesta electroencefalográfica que permitiría identificar la respuesta neurológica ante la actividad en línea. Así mismo, estudios que hagan un seguimiento o aborden el fenómeno desde una perspectiva más profunda se hacen necesarios, como los estudios longitudinales y estudios cualitativos, que permitan entender los procesos que favorecen la despolarización.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 6.
ESTRATEGIAS DE DESPOLARIZACIÓN EN REDES SOCIALES

6.1. RESUMEN

Las dinámicas de interacción intergrupal que se generan en las redes sociales facilitan la polarización, lo que aumenta la percepción de conflicto y sus emociones negativas. Con el objetivo de identificar los comportamientos, creencias y emociones que tienen las personas ante la diferencia que se muestra en contenidos en línea, se realizó un estudio cualitativo con análisis de contenido Se abordaron los estereotipos más comunes para referirse a los exogrupos políticos según su ideología, las emociones que provoca el disentimiento, así como las conductas y creencias asociadas. Se encontró que la discusión en línea no solo aumenta la percepción de polarización percibida, también desgasta las relaciones intergrupales al no generar oportunidades cercanas de contacto. Por lo tanto, se proponen distintas estrategias de despolarización basadas en las tipologías de contacto indirecto mediado por espacios digitales con sugerencias para su implementación.

6.2. INTRODUCCIÓN

Cuando las personas se encuentran polarizadas suelen presentar conductas homofílicas, es decir, tienden a relacionarse con similares y evitan el contacto con aquellos que piensen distinto. Dicha evitación aumenta la distancia entre grupos, propia de la polarización política; por lo tanto, es lógico concluir que permitir la interacción entre los miembros de los grupos en conflicto es suficiente para disminuir la polarización. Sin embargo, ese no es el caso si no se sigue una metodología especifica que genere emociones positivas a la larga y en la que ambas partes puedan aprender del otro (Bail et al., 2018).

Para que la interacción entre grupos favorezca la despolarización y reducción de prejuicios, se debe cumplir con supuestos como: asegurar que sea positiva, se mantenga un mismo estatus entre grupos, se promueva la cooperación y que las figuras de poder promuevan las experiencias positivas en el contacto como una norma social. Estas condiciones de contacto son las que conforman la *hipótesis de contacto*, una estrategia diseñada para la reducción de prejuicios y estereotipos planteada por Allport en 1954 (Bagci et al., 2018).

Esta estrategia ha sido puesta a prueba en diferentes contextos y bajo modificaciones metodológicas. Entre los múltiples estudios, se han propuesto diversos modelos teóricos y metodológicos sobre cómo debería darse el contacto intergrupal. A partir de ellos, se ha encontrado que el procedimiento más efectivo resulta de la integración de tres modelos distintos. Esta integración, conocida como *hipótesis reformulada de contacto* facilita el cambio de actitudes hacia el exogrupo, permite la generalización de los efectos y evita la clasificación de subtipos del grupo externo frente al cambio de actitud. Para esto, el contacto debe iniciar con la promoción de la *descategorización*, un proceso en el cual la interacción se da a nivel interpersonal. Así, los individuos perciben al otro fuera de las categorías sociales por la cuales se generan los conflictos, pues se personaliza a los sujetos al omitirse su

USC DE COMPOSTELA

pertenencia exogrupal, lo que facilita el cambio de actitud a una más positiva. En segundo lugar, cuando se tiene una evaluación más favorable del otro se debe permitir la interacción intergrupal a través de la *categorización social*, es decir, hacer saliencia de las identidades grupales para que se asuma que el o los sujetos que provocan el cambio actitudinal por uno más favorable son parte de un grupo social. Esto evita que los miembros del endogrupo clasifiquen a los sujetos personalizados como excepciones o subtipos del exogrupo, promoviendo la generalización del cambio actitudinal al resto de los miembros del grupo externo. En tercer lugar, se debe incentivar una categoría social inclusiva que permita la formación de una identidad común, lo que se conoce como *recategorización*. En esta se identifican las similitudes con el exogrupo bajo una supracategoría que acoja a los miembros de todos los grupos (González Gutiérrez et al., 2015).

A partir de años de estudio, la evidencia sugiere que no todo contacto intergrupal favorece el cambio de actitudes. De hecho, cuando no se cumplen los supuestos mencionados, el contacto intergrupal puede ser perjudicial al exacerbar el conflicto. Esto dificulta la intervención en ambientes poco controlados, ante lo cual, otras estrategias pueden ser útiles. Algunas alternativas son las estrategias desarrolladas bajo la perspectiva de la persuasión, es decir con base en la influencia informativa, en las que la comunicación juega un rol fundamental.

En este enfoque, el cambio de actitudes asociadas con los prejuicios y la polarización surge a través de la exposición a argumentos persuasivos. De este modo, la recepción de mensajes en medios de comunicación masiva resulta efectiva para que las personas reconozcan sus propios prejuicios y los reformulen mediante el procesamiento cognitivo y emocional. Por consiguiente, los individuos pueden fortalecer competencias como el pensamiento crítico, la capacidad de adoptar perspectivas alternativas y la empatía, facilitando la identificación y corrección de percepciones distorsionadas arraigadas en el pensamiento polarizado (Hahn et al., 2018; Social Research, 2015).

De manera similar a la hipótesis del contacto, las intervenciones informativas pueden tener resultados contraproducentes si el público percibe un sesgo a favor de ciertos grupos o si refuerzan estereotipos negativos. Además, pueden carecer de efectividad si generan emociones negativas como la ira o la culpa. En contraposición, la efectividad de los mensajes se potencia al promover emociones como la empatía y la compasión. Por consiguiente, la exposición a narrativas que humanizan a grupos estigmatizados envueltos en conflictos intergrupales puede jugar un papel crucial en la reducción de los prejuicios (Abrams et al., 2015; Paluck & Green, 2009).

Factores tales como el emisor, el receptor, el contenido del mensaje y el medio de difusión deben ser considerados para hacer más efectivas a las estrategias informativas. Descuidar la dinámica intergrupal de los prejuicios y la polarización implica transmitir mensajes en un vacío contextual y social, lo que puede afectar la eficacia de estas estrategias en ausencia de la presión normativa adecuada. Por lo tanto, se ha sugerido que las campañas informativas se complementen con estrategias que consideren las dinámicas grupales, lo que facilitaría la adopción de comportamientos más inclusivos y tolerantes (Paluck et al., 2016).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.2.1. Despolarizar en redes desde el contacto indirecto

Intervenir la polarización en redes sociales añade una dificultad adicional a las ya mencionadas. La paradoja de mantener una interacción constante en línea con miles de personas, pero que sea superficial y limite la generalización de los procesos intergrupales, supone que la intervención basada en la teoría del contacto sea poco viable. De hecho, exponer a personas con identidades políticas y afiliaciones partidistas definidas, a contenidos opuestos a sus afiliaciones durante periodos determinados de tiempo aumentan la polarización política (Bail et al., 2018).

Una estrategia que supera las limitaciones tanto de la hipótesis de contacto como de la influencia informativa es la hipótesis de *contacto indirecto*. Este es un término general que describe el contacto con miembros de grupos externos que no implica interacciones o relaciones personales, pero en el que se mantiene el contexto de identidad social de la que carece la perspectiva de argumentos persuasivos. Este tipo de estrategia tiene como ventaja que no se requiere garantizar los supuestos de la hipótesis de contacto (Zhou et al., 2019).

Una de sus derivaciones más comunes del contacto indirecto es el *contacto extendido*, el cual parte de la base de que saber o leer sobre relaciones de amistad de miembros del endogrupo con miembros del exogrupo favorece la percepción de un cambio de norma que implica el cambio actitudinal (Weight, 1997). El contacto indirecto permite la transferencia de los afectos positivos del endogrupo hacia el exogrupo y reduce la ansiedad que se genera al interactuar con los miembros del grupo externo.

El contacto no necesariamente implica relaciones reales, pues se diferencia entre contacto indirecto real y percibido. El primero implica relaciones reales de amistad que sean transversales a los grupos, mientras que el segundo implica la percepción de estas relaciones aun cuando no sean reales. Lo relevante es que las personas consideren que las relaciones entre los miembros del endo y exogrupo son reales y cercanas. Al dar a conocer este tipo de relaciones entre grupos, activando las categorías sociales, se modifican las normas pues se considera que es adecuado relacionarse con miembros del exogrupo y que, por tanto, este no es amenazante. El impacto del contacto extendido sobre las actitudes intergrupales es pequeño a mediano [r = .17] y existe independientemente de la amistad directa. Esta relación es mayor cuando el contacto es prolongado y es percibido (Zhou et al., 2018).

El contacto extendido favorece la percepción de similitud entre grupos, promueve la reevaluación del endogrupo, genera vínculos afectivos y disminuye la ansiedad intergrupal. El hecho de que un miembro normativo sea quien mantenga las relaciones entre grupos favorece más la efectividad del contacto. Por lo anterior, el rol de las élites políticas puede ser una variable fundamental en la disminución de la polarización política en las redes; en particular, si su comunicación se centra en promover emociones positivas. Esto debido a que el contacto extendido comienza con el cambio de emociones, y sigue por los afectos, creencias y cogniciones (Aboud et al., 2015).

En redes sociales se ha evidenciado una correlación negativa entre las actitudes negativas y el contacto extendido entre grupos en conflicto bélico. Se resalta la ventaja de generar contacto virtual como forma de intervención, dado que es poco probable que el contacto entre personas de naciones en conflicto pueda darse de forma directa. De hecho, se encontró que no hubo efecto de moderación cuando las personas habían interactuado en el pasado con un miembro del exogrupo de forma directa (Schwab et al., 2019).

USC DE SANTIAGO

Otras derivaciones del contacto indirecto son el *contacto vicario*, que parte de la observación de interacciones entre miembros de un grupo y de otro. El *contacto parasocial,* que facilita el contacto con miembros de grupos externos a través de los medios de comunicación, de manera que se centra la atención sobre la imagen del exogrupo. El *contacto imaginado*, el cual es la simulación mental de una interacción social con un miembro o miembros de una categoría exogrupal (Crisp y Turner, 2009; Di Bernardo et al., 2017).

Tanto el contacto extendido, como el contacto vicario se producen en una perspectiva de tercera persona, mientras que el contacto parasocial e imaginado se dan en primera persona. El contacto vicario puede suceder a través de los medios de comunicación, tal como el contacto parasocial, aunque en el contacto vicario los medios representan el contacto intergrupal en historias y en el parasocial promueven el contacto intergrupal. Por lo tanto, ambos se clasifican como tipos de *contacto mediático* (Banas et al., 2020; Crisp y Turner, 2009; Di Bernardo et al., 2017; Zhou et al., 2018).

La exposición de información positiva sobre el exogrupo a través de medios para reducir los prejuicios cuenta con evidencia sobre la mejora de las actitudes intergrupales (Pettigrew & Tropp, 2006). Sin embargo, el cambio actitudinal está mediado por las normas del endo y exogrupo, así como por la intención de conocer miembros del grupo externo (Di Bernardo et al., 2017). Tras una revisión meta-analítica, se concluyó que el contacto mediático disminuye las actitudes perjudiciales [r = -.23] y la ansiedad intergrupal. Sin embargo, no es claro el rol de la duración del contacto, pues el contacto que no impacta en la empatía, la ansiedad intergrupal o no proporciona nueva información, no tiene efecto en las actitudes perjudiciales, independientemente de su duración. De igual manera, otras variables mediadoras en el efecto de este tipo de contacto indirecto es la identificación con el miembro del endogrupo al observar el contacto intergrupal y la conexión con el personaje del exogrupo (Banas et al., 2020).

El contacto mediático se da a través de medios de comunicación, que pueden ser tradicionales como libros, televisión o radio. Sin embargo, hay una estrategia denominada *contacto intergrupal mediado por computador* [CMIC por sus siglas en inglés: Computer-mediated intergroup contact] en la que el contacto se da a través de la interacción en digital, ya sea sincrónica o no. Por ejemplo, un estudio que ponía a prueba el contacto parasocial mediado por computador, expuso a sujetos experimentales a perfiles de redes sociales de grupos fácilmente estereotipados como comunidad LGTBIQ+, personas con discapacidades físicas y personas con enfermedades mentales. Los resultados evidenciaron efectos en la percepción de los miembros de estos grupos, generando evaluaciones más favorables. Estos hallazgos son consistentes con otras investigaciones en las que se sugiere que las interacciones mediadas por computador ofrecen la oportunidad de reducir los prejuicios mutuos, aumentando los sentimientos cálidos, con efectos que perduran hasta 18 meses. No obstante, el anonimato suele ser una variable que dificulta la identificación de los miembros y por tanto reduce el efecto de la intervención (Neubaum et al., 2020; Schumann et al., 2017; Schumann & Moore, 2022).

Dentro del contacto intergrupal mediado por computador se encuentra el *contacto electrónico*, en el cual los miembros de ambos grupos se reúnen en una interacción en línea. Esta interacción implica objetivos comunes que deben ser alcanzados por ambos grupos a través de un chat sincrónico, aunque ha habido desarrollos con juegos en línea. Este tipo de contacto mediático cumple con los requisitos de la hipótesis de contacto directo, pues hay igualdad de estatus en un ambiente digital controlado en el que se cuida que variables como

edad, género y nivel educativo sean equivalentes. De igual manera, la cooperación y el objetivo común se mantienen en este tipo de contacto, lo que obliga a que, por medio del chat, los miembros de ambos grupos colaboren conjuntamente. Finalmente, el apoyo de las figuras de autoridad se da desde el moderador que apoya la participación de los miembros durante el chat (White et al., 2021)

La ventaja del contacto mediático es que se requieren menos recursos y una participación involucrada pero no tan demandante como lo supone el contacto directo. Adicionalmente, a través de estas estrategias es posible reducir las barreras psicológicas, como la ansiedad y la evitación del exogrupo. Por su parte, tanto el contacto vicario como el parasocial no suponen la intervención individual y participativa de los sujetos que lo requieren, sino que solo implica los recursos para producir y difundir el contenido despolarizante (White et al., 2021).

A partir de distintos estudios se ha identificado que el contacto positivo directo tiene mayor impacto en la reducción de prejuicios. Cuando el contacto directo es bajo, niveles más altos de contacto indirecto predicen menos prejuicios. Sin embargo, cuando el contacto directo es elevado, el contacto indirecto no afecta las relaciones intergrupales. El contacto indirecto, como el que se realiza en línea tiene efectos que pueden ser complementarios y que deben ser considerados, debido a la frecuencia con la que las personas interactúan en ambientes digitales con miembros del exogrupo. Aun cuando es de forma pasiva, estas interacciones tienen un impacto en el refuerzo de prejuicios y, por tanto, en la polarización. De igual manera, las estrategias de contacto mediático vinculan los postulados de la perspectiva de argumentos persuasivos, al basarse, principalmente en la comunicación en el contexto de las relaciones intergrupales (Bond et al., 2023; Eller et al., 2012).

Considerando las estrategias de contacto indirecto, particularmente, el contacto mediático desarrollado en línea se desarrolló la presente investigación. Esta tiene como objetivo identificar los comportamientos, creencias y emociones que tienen las personas ante la diferencia que se muestra en contenidos en línea. A partir de estos se pretende categorizar estrategias de despolarización que pueden ser implementadas en redes sociales digitales

6.3. MÉTODO

6.3.1. Diseño

A partir del objetivo se realizó un estudio cualitativo, con un análisis de contenido. Esta metodología permite generar categorías a partir de los datos recopilados, en lugar de probar hipótesis preexistentes. Dichas categorías son un acercamiento más profundo y contextualizado de la polarización, por lo cual, se abordó este fenómeno desde las respuestas conductuales, emocionales y cognitivas de los participantes ante la diferencia, los estereotipos relacionados con el exogrupo y las alternativas de solución.

6.3.2. Instrumentos

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Se utilizó un guion para realizar una entrevista semiestructurada a fin de conocer a profundidad las creencias, emociones y comportamientos de los participantes respecto a los contenidos en línea y a las posibilidades de despolarización. El guion se estructura en distintos

ejes temáticos, a saber: procesos intergrupales, procesos cognitivos, procesos emocionales que se dan ante la exposición a mensajes contrarios a las propias creencias; variables asociadas con el mensaje y el emisor que favorecen la despolarización de los participantes y; estrategias que podrían ayudar a despolarizar a los ciudadanos (ver Anexo 10).

6.3.3. Participantes

La muestra se conformó por 100 participantes seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por voluntarios, que fueron elegidos a través de un cuestionario de comportamiento político y polarización afectiva, aplicado en el estudio experimental del capítulo anterior. En el grupo de participantes había 37 mujeres y 63 hombres con una edad media de 24 años, todos identificados con alguna ideología política de izquierda o derecha.

6.3.4. Procedimiento

Habiendo terminado el experimento abordado en el capítulo anterior, los participantes fueron entrevistados con base en el guion. La entrevistadora podía seguir el guion en el orden determinado, hacer las preguntas en un orden distinto o crear algunas preguntas, según fuera desarrollándose la entrevista. Se grabaron las entrevistas en audio y posteriormente se analizaron en contenido a través del software Atlas ti en su versión 9.

6.3.5. Análisis de datos

Las entrevistas fueron analizadas en contenido con una estrategia mixta [inductiva y deductiva] de codificación y categorización. En primer lugar, se escucharon los audios y se codificaron conforme a los temas iniciales de la entrevista. Los códigos fueron depurados a partir de la combinación de códigos similares. Posteriormente, se agruparon los códigos en categorías que mantuvieran el mismo contenido o relacionado. Finalmente, se crearon familias de categorías con las que se desarrollaron redes de contenido que se abordan en los resultados. Se dio principal importancia a las estrategias de despolarización, dado que los demás ejes de entrevista sirvieron como base para entender los resultados del experimento más allá de los datos cuantitativos.

6.4. RESULTADOS

En este apartado se abordan y explican a detalle las categorías sustraidas a partir de las entrevistas. Los temas principales que se abstraen a partir de los códigos y categorías se relacionan con la percepción del exogrupo, las emociones intergrupales, los comportamientos más usuales frente a los contenidos en línea que son contrarios a las propias creencias y las estrategias de despolarización que surgieron a lo largo de las entrevistas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.4.1. Estereotipos del exogrupo

Durante las entrevistas a profundidad se consultó a los participantes qué opinaban sobre las personas que se identificaban con ideologías políticas distintas a las suya, con el objetivo de identificar los estereotipos más comunes del exogrupo. En la Figura 21 se muestran los estereotipos con los que etiquetaban a los miembros del grupo externo.

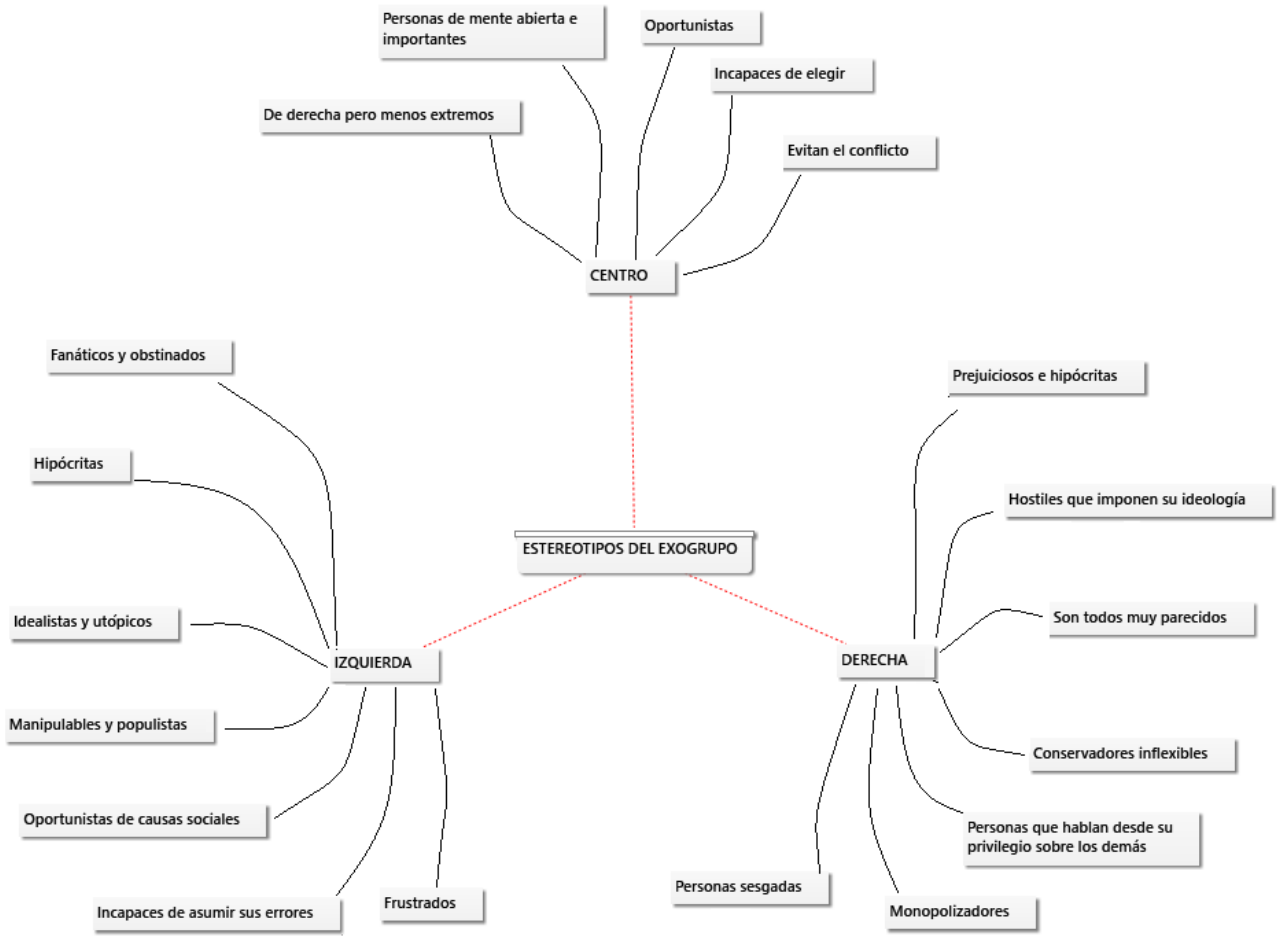


Figura 21. Estereotipos hacia el exogrupo.

Fuente: elaboración propia.

Las personas que se identificaban con ideologías de izquierda estereotipaban a las personas identificadas con la derecha como *personas que hablaban desde su privilegio* [*f.* 20], pues suelen ubicarse en una posición de alto estatus social, particularmente en uno de los países más desiguales de Latinoamérica, en el que *monopolizan los recursos* [*f.* 5]. Esta etiqueta implica ver a los miembros de este grupo como personas egoístas, individualistas y desinteresadas por conocer el contexto del otro y las vulnerabilidades a las que están expuestas. De igual manera, se les percibe como personas conservadoras que se *resisten a los cambios y a adaptarse* [*f.* 10] dadas sus fuertes convicciones que, según señalan los participantes, son de otra época como el machismo y el clasismo. De acuerdo con lo reportado en las entrevistas, se les consideran *prejuiciosos e hipócritas* [*f.* 3], pues juzgan a los demás con sus propios valores, aunque no los cumplen.

> *"Los de derecha son hijos de su tiempo, son personas que tienen ideales de otra época, son generaciones ya pasadas*" (P06. 29 de noviembre de 2022).

> *"La persona es bastante obstinada, bastante crecida, bastante orgullosa. Entonces normalmente tú la identificas sin preguntar nada de política, tú ya sabes su corriente política cuando habla, la forma en la que habla pregunta o saluda […] Son muy cerrados de mente, muy conservadores"* (P20. 16 de marzo de 2023).

> *"Solo velan por ellos, no por el bien común, sino lo que ellos quieren es sacar el mejor provecho. Como ellos están en un estatus alto y tienen poder, lo que quieren es solo velar por lo de ellos. No permiten el nacimiento de pensamientos distintos"* (P11. 15 de diciembre de 2022).

Por su parte, las personas que se identifican con ideologías de derecha utilizaron etiquetas como *manipulables y populistas* [*f.* 12] para referirse a los partidarios de la izquierda. Esto debido a que consideran a las juventudes como tendientes a la izquierda y que, dada su falta de experiencia, son influenciables, siendo el populismo, una de las estrategias manipulativas más comunes. Así mismo, desde la perspectiva de las personas de derecha, los miembros de la izquierda son *oportunistas de las causas sociales* [*f.* 7], al reclamar constantemente subsidios y esperar que se les bride todo sin costo a cambio. Dada la perspectiva de desventaja social, económica y política de las izquierdas en el país, las personas identificadas con la derecha los consideran como *frustrados* [*f.* 2] por no estar en una posición de privilegio y desde la cual se desencadena un rencor social, por no poder cumplir con *ideales que son irreales y utópicos* [*f.* 5]. Sin embargo, considera que son *hipócritas* [*f.* 2], porque al saberse en una posición de poder actuarían como las personas de derecha.

> *"Muchos de los que dicen ser de izquierda son de derecha enclosetados. Son una manada de personas oportunistas con una bandera que parece nueva porque siempre buscan su beneficio personal*" (P08. 06 de diciembre de 2022).

> *"Una gran parte es gente ignorante en el aspecto político, gente que no lee las propuestas, que se deja llevar por lo primero que escucha, que nunca ha leído un libro de sociología o de economía. Son personas que se dejan llevar por lo que es más bonito, pero nunca piensan en el largo plazo, como se va a pagar lo que les prometen. Hay otra parte que es minoritaria que, si han estudiado y leído lo que votan, pero que son resentidas porque votan mal de adrede con el fin de expropiar a los demás, pasar hambre a cambio de ver a sus contrincantes pasar hambre también"* (P100. 11 de mayo de 2023).

Los miembros de ambos grupos identifican al exogrupo como hostiles y obstinados [*f.* 12] que imponen sus ideologías a quienes piensan distinto, atacándolos por considerar que tienen la verdad absoluta. De otra parte, ambos consideran a las personas identificadas con ideologías centrales como *incapaces de elegir una posición* [*f.* 15] porque *evitan constantemente los conflictos* [*f.* 4]. De acuerdo con este estereotipo, se evidencia incomodidad con las personas que no se encuentran en una dinámica de polarización. Esto debido a que se les llama *oportunistas* [*f.* 4] por acomodarse entre un grupo y otro según su conveniencia. No obstante, a pesar de los estereotipos negativos, la única etiqueta positiva respecto a los miembros del centro se refiere a estos como personas de mente abierta que son *necesarias para equilibrar la democracia* [*f.* 3].

> *"Son tibios, porque no creo que exista el centro. Creo que es una forma de no encasillarse, pero si tienen sus propias perspectivas entonces no lo reflejan para no ir en conflicto con otras personas, por eso dicen que son centro. No quieren decidir"* (P34. 15 de abril de 2023).

> *"Creo que para que el país realmente avance no se puede ser tan neutral, hay que elegir un bando. En lo neutro tampoco va a haber mejoría"* (P72. 26 de abril de 2023).

6.4.2. Emociones intergrupales

Con el fin de profundizar en el rol de las emociones en la polarización que experimentan los partidarios de ideologías políticas al ser expuestos a mensajes de despolarización, se preguntó a los participantes sobre sus experiencias emocionales y los motivos de estas. A continuación, se abordan las narrativas más frecuentes al respecto.

6.4.2.1. Me gusta el mensaje, pero desconfío de quien lo dice

En concordancia con las emociones reportadas durante la exposición a tuits en el capítulo anterior, la *desconfianza* es la emoción con mayor frecuencia [*f*. 66]. Los participantes identifican los mensajes como positivos, pero los catalogan como una estrategia política para manipular a los ciudadanos, incluso cuando el emisor de los tuits es un líder del endogrupo [grupo 2 y 3]. Es interesante identificar cómo los participantes desconfiaron de sus propios líderes políticos por intentar legitimar a los líderes del exogrupo, lo que puede restar en la cohesión grupal. En este aspecto, resalta otra emoción característica de los participantes de los grupos 2 y 4, *la decepción* [f. 5]. Esta emoción se dio al identificar un discurso contrario a los ideales normativos del propio grupo, como respuesta a un discurso vinculante, pues se consideró como una amenaza hacia la estabilidad del propio grupo.

6.4.2.2. El cinismo de los políticos

Otra emoción de alta frecuencia es la *ira* [*f.* 12], como respuesta ante un mensaje que, aunque conciliador, es incoherente, irreal y cínico, según los participantes. Esta emoción motiva a la defensa del grupo ante la amenaza que representa el cambio de discurso de sus líderes y los del exogrupo.

Tanto la ira como la desconfianza se presentan ante la inconsistencia que existe entre las acciones de los líderes y el discurso que se mostró en los tuits. En particular, existe una tendencia relevante en condenar el historial de acciones de las figuras políticas del exogrupo. Según los participantes, no hay reconciliación sin justicia, pero las medidas que se han tomado para realizar los procesos de condena y transición a la paz son insuficientes para la mayoría de los partidarios de ambas ideologías. En el caso de los participantes que mostraron un perfil más polarizado, coincidían en juzgar los mensajes de despolarización como demasiado conciliadores y aburridos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.4.2.3. A lo mejor si podemos mejorar, eso me da esperanza

Esperanza es la emoción positiva con mayor frecuencia [*f.* 15] entre las reacciones de los participantes a los tuits. Ver mensajes que sugerían la reconciliación de las partes en un país dividido desde hace décadas y con un conflicto armado interno es un aliciente que hace a las personas ilusionarse con la paz. Esta emoción junto con el *Orgullo* [*f.* 4] se da principalmente ante el discurso de los líderes políticos del endogrupo, en el que se hablaba en términos generales, mas no en la legitimación de exogrupo. Se resalta la *tranquilidad* [*f.* 6] como una respuesta interesante dado que se reduce la percepción de amenaza del exogrupo cuando no se desconfía completamente en él, lo que da cabida a procesos de despolarización. Esto lleva a la *confianza* [*f.* 6], una emoción reportada principalmente por el grupo 4, en el que partidarios de derecha fueron expuestos a mensajes de su endogrupo.

6.4.3. Comportamientos ante la diferencia

En la Figura 22 se abordan las conductas que los participantes reportaron ante las opiniones contrarias a sus actitudes. La respuesta inicial de los sujetos es una reacción de incomodidad frente a la diferencia, sin embargo, tras una evaluación de la situación, se pueden generar distintas conductas. Estas se agrupan en cuatro categorías principales: conductas de apoyo social; conductas de argumentación; emociones, creencias y conductas que suponen polarización y; conductas y creencias relacionadas con la despolarización.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

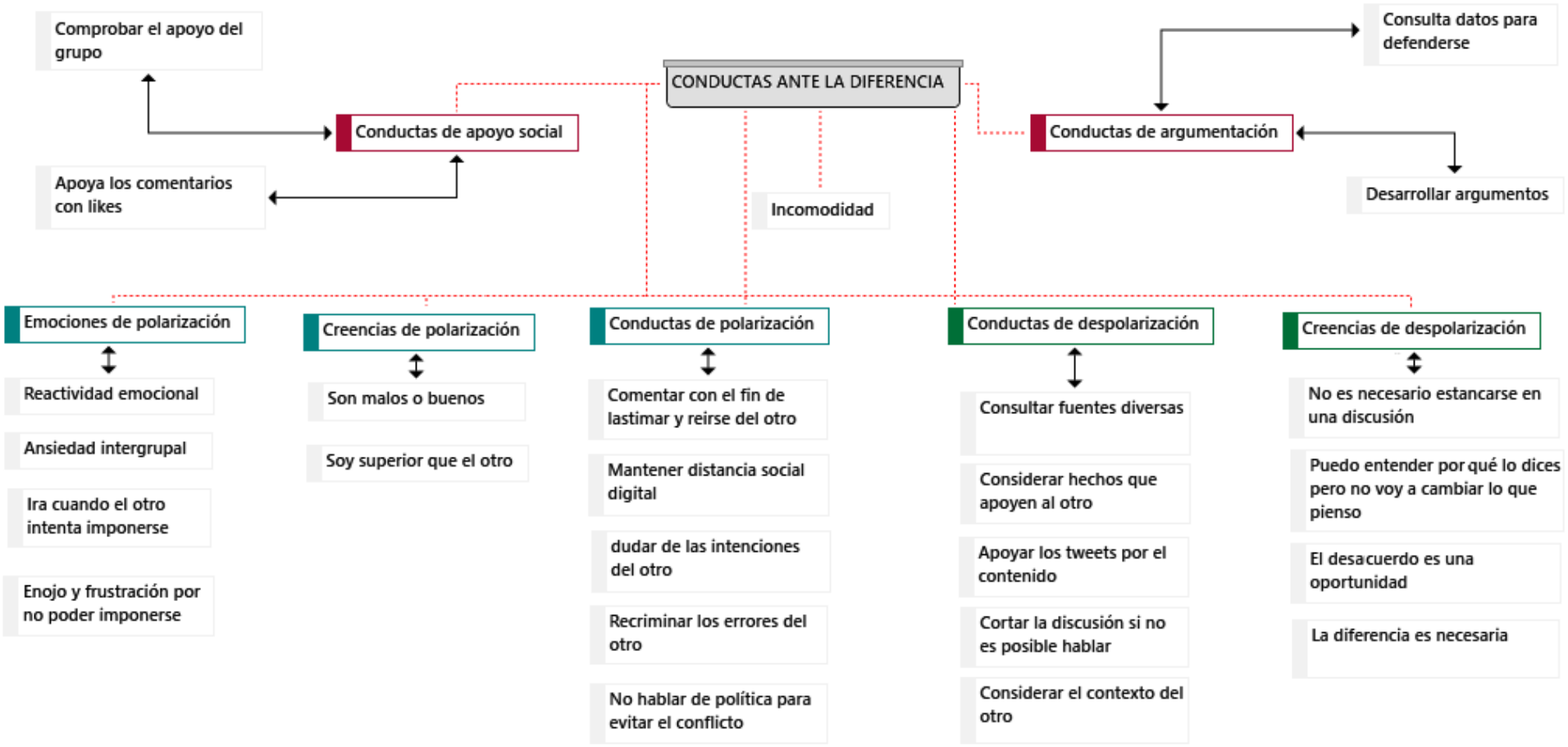


Figura 22. Conductas emitidas ante las posturas divergentes.

Fuente: elaboración propia

Las *conductas de apoyo social* se relacionan con la norma grupal. Estos comportamientos implican la búsqueda de soporte del endogrupo, como *comprobar su apoyo* [*f*. 2] para identificar si están en lo correcto y ajustar sus conductas y respuestas emocionales a la norma que se expresa. Usualmente, los participantes expresaban que leían los comentarios para identificar como su endogrupo pensaba y apoyaban con *'me gusta'* los comentarios con los que estaban de acuerdo. Esta última conducta se relaciona con *apoyar los comentarios con likes* [*f*. 3], que implica aportar a la norma del grupo a fin de fortalecerla y posicionarla ante las posiciones divergentes del exogrupo. La competencia por recursos sociales se evidencia en comportamientos de apoyo digital en el que el conflicto puede verse intensificado con comentarios de los usuarios y, a su vez, con el apoyo de quienes no comentan, pero reaccionan.

> *"Me gusta leer las respuestas de los demás para tener sensación de apoyo, para ver si ciertas personas están de acuerdo o desacuerdo conmigo"* (P40. 18 de abril de 2023).

> *"No suelo escribir tanto a las personas que piensan distinto, solo cuando siento la necesidad de responder, porque de verdad estas justificando algo que es justificable. No es tanto que me tome la atribución de decirte 'lo que estas pensado está mal' pero de pronto ya hay alguien que lo dijo por mí, y ahí le doy retuit, like o x2 o x3. No tengo que escribirlo porque alguien más ya escribió"* (P73. 26 de abril de 2023).

Las *conductas de argumentación* se relacionan con las estrategias que utilizan los participantes para defenderse ante los comentarios contrarios a sus actitudes. Es importante mencionar que estos comentarios no deben ser necesariamente ataques directos, ofensivos en general o dirigidos explícitamente al endogrupo, únicamente con el hecho de ser diferentes, son percibidos como amenazantes por los miembros del endogrupo al ser considerados violadores de las propias normas. Al encontrarse con ellos, los usuarios *buscan datos para defenderse* de esa vulneración percibida [*f*. 13] en fuentes que consideren confiables o no. Con base en dichos datos o en las propias creencias, los usuarios responden, usualmente de manera airada, defendiéndose de una posición contraria.

> *"No suelo ser agresivo, pero recalco que estas en un error. Si veo una noticia y contradice lo que dices, mando pantallazos de la noticia y comento que lo que estás diciendo es incoherente"* (P61. 25 de abril de 2023).

Esta percepción de que las posiciones divergentes representan una amenaza a las propias creencias conlleva de manera constante a la activación de emociones intensas de defensa, como la ira y el enojo, que se asocian con la polarización. Estas emociones son las referidas por los participantes y las que representan la *reactividad emocional* [*f*. 5] entendida como una respuesta emocionalmente intensa que se da ante la exposición a contenido contra actitudinal. De igual manera, esta exposición genera en las personas *ansiedad intergrupal* [*f*. 4] entendida como la preocupación, malestar o tensión experimentados por los sujetos ante la percepción de conflicto de su endogrupo con un exogrupo, que genera una percepción de amenaza de su identidad grupal (Stephan, 2014). Esta ansiedad se ve intensificada ante ataques directos como insultos o burlas que hacen los miembros del exogrupo en los comentarios en redes que, debido a que son públicos, tienen un impacto mayor al reconocerse como ataques personales y no solo a nivel intergrupal. Dichos ataques escalan la ansiedad para transformarse de forma gradual en emociones como la ira, una emoción que motiva al ataque y que se intensifica

cuando un sujeto percibe que *el otro intenta imponerse* con sus propias creencias [*f*. 6]. Paradójicamente, en el conflicto verbal que sucede en línea, los miembros del endogrupo sienten enojo y *frustración al no poder imponerse* al otro [*f*. 16], lo que pone en evidencia la necesidad de convencer a los demás para modificar sus creencias sin estar dispuesto a escuchar la posición del exogrupo, de manera que se da un conflicto perpetuo que favorece la polarización.

> *"Me causa rabia, de debatir, de discutir y de contrarrestar a la persona. A veces me quedo callado y me quedo escuchándolo absurdo de las pendejadas que la gente dice y les doy la razón. Si es un tema importante o es más serio trato de contrarrestarlo lo más que puedo con cifras y estudios"* (P44. 19 de abril de 2023).

> *"Siempre que me quedo pensando en que digo y como le voy a responder a la persona que dice lo que no me parece"* (P08. 06 de diciembre de 2022).

> *"Siento ira, la gente vive en otra realidad y no han pasado por lo que uno ha tenido que pasar y esos comentarios despectivos y ajenos me causan ira y tocan las fibras. Alguien que siempre lo ha tenido todo llega a decir esos comentarios claro que tocan fibras porque a uno le ha tocado trabajar y esforzarse para conseguir su bienestar. Reacciono con ira y comento cosas despectivas por la misma ira que me genera porque no estoy de acuerdo que critiquen la realidad social de oros sectores"* (P84. 05 de mayo de 2023).

> *"Es una sensación ambivalente, te genera una expectativa de querer dialogar con esa persona, de interés por eso persona, aunque estés en desacuerdo, pero muchas veces es una sensación que te irrita, que te desespera llegar a discutir X o Y tema con esa persona"* (P35. 17 de abril de 2023).

Las respuestas emocionales refuerzan las propias creencias, en particular, aquellas que resultan polarizantes como que *se es superior que el otro* [*f*. 3], una evidencia del efecto de extremidad endogrupal. Este tipo de creencias aumenta el pensamiento polarizado que lleva a los sujetos a clasificar de manera vehemente en valoraciones extremas sobre si los otros son *buenos o malos* [*f*. 3], más allá de una valoración matizada de las personas, en especial cuando las identidades grupales son salientes. A partir de este tipo de valoraciones y creencias se generan comportamientos polarizados, en los que se busca atacar al otro en el escenario de confrontación, ya sea escribiendo comentarios dirigidos a lastimarlo o a reirse de este a fin de hacerlo sentir inferior y demostrar la creencia de superioridad endogrupal. Sin importar quien inicia la respuesta polarizada, ambas partes incrementan el conflicto intergrupal a partir de la discusión que va escalando, en parte, por la *duda constante de las intenciones del otro* [*f*. 2]. Esto implica una desconfianza creciente que caracteriza la polarización afectiva, que facilita el tránsito del conflicto hacia ataques verbales en los que se *reprocha al otro por si comete algún tipo de error* [*f*. 2], por ejemplo, una falta ortográfica. En estos escenarios polarizados de conflicto en línea, se hace uso de estrategias discursivas como la falacia *ad hominem* en el que no se ataca al argumento sino al emisor.

> *"Cuando alguien publica algo con lo que no estoy de acuerdo, verifico si es una cuenta real, si es falsa la bloqueo y la reportó como spam. Si es alguien que me saca el mal genio, tomo un pantallazo y lo envío a un grupo de amigos para burlarme internamente de esa persona, usualmente por su nivel socioeconómico, como pobre ignorante*

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> *analfabeta estructural o sino reviso otros trinos para burlarme de su sexualidad o de su apariencia física, pero siempre por interno"* (P08. 06 de diciembre de 2022).

En la mayoría de los casos, las confrontaciones en línea se congelan cuando alguna de las partes decide salir del ambiente digital y dar por terminado el conflicto, pero no el desacuerdo, lo que refuerza la visión negativa del exogrupo. De igual manera, existen ocasiones en las que se escala el conflicto al punto tal que termina en mensajes de amenaza. En el primer o segundo caso, el escenario se considera tenso y genera una sensación de malestar en el que se termina por *evitar hablar de política para eludir el conflicto* [*f*. 8], pues se considera que es una confrontación desgastante y fútil.

> *"Procuro no entrar en desacuerdo. Cuando veo que hay desacuerdo para mí el mecanismo es la huida, yo evito el conflicto"* (P90. 06 de mayo de 2023).

La conclusión es constantemente la misma en los participantes: "*No se va a convencer a nadie de cambiar la forma en la que piensa a través de las redes sociales"*. Esto lleva a las personas a evitar no solo los conflictos, sino al exogrupo, sus miembros, contenidos y comentarios, de manera que se genera una polarización afectiva en la que se mantiene la *distancia social en lo digital* [*f*. 15] que también traspasa este medio.

> *"Una de las preguntas que hago cuando conozco a alguien es, ¿Cuál es tu posición política? Claro, si vas a apoyar a alguien que mata tanta gente, no podemos ser amigos"* (P23. 25 de marzo de 2023).

> *"En relaciones afectivas no podría meterme con una persona de derecha porque había muchos puntos de quiebre en la forma de concebir la propia relación y temas en los que romperíamos"* (P34. 15 de abril de 2023).

Ahora bien, la mayoría de los participantes evidenciaban conductas polarizantes. Sin embargo, algunos de estos habían reflexionado respecto a las acciones que han tomado en algún momento que produjeron despolarización o evitan la escalada del conflicto. Entre estos, se encontró que para evitar entrar en el bucle de confrontación infructuosa y polarizante, las personas podían *consultar diversas fuentes* [*f*. 3] tanto que apoyaban al endogrupo y sus posturas, como que lo criticaban, a fin de tener una perspectiva más amplia de los temas políticos. De esta manera las personas no se cierran a una sola postura que defenderán en caso de encontrar un miembro del exogrupo que la exponga. Lo llamativo es que la disposición a considerar posiciones contrarias se da como una iniciativa propia para evitar confrontaciones, pero no como una consideración hacia las posiciones del exogrupo, pues si un miembro del grupo externo lo mencionara, posiblemente se produjera una respuesta negativa. Otra conducta que puede evitar que se genere polarización es *apoyar los tuits por el contenido mas no por el emisor* [*f*. 2], de manera que se evita rechazar de forma automática la información que provenga del exogrupo, pues se reevalúa el contenido a partir de procesos metacognitivos.

Estas conductas se orientan a momento previos de una confrontación con el exogrupo, en cuyo caso, los participantes reflexionaron en la importancia de *considerar los hechos que apoyen al otro* [*f*. 8], es decir, de intentar entender las afirmaciones que estos perciben como hechos para analizar los datos que lo soportan. A su vez, les resulta útil entender el *contexto del otro* [*f*. 3], aun cuando no se conozcan detalles de este como persona; la consideración se

centra en las características del exogrupo, sus motivaciones y contextos para reducir la reactividad. En el caso en el que la discusión se escale y surjan emociones como el enojo o la ira, se considera pertinente *cortar la discusión* [*f.* 2], a fin de evitar el escalamiento y respuestas emocionalmente intensas que no permiten la mejora de las relaciones intergrupales.

> *"Suelo tener en cuenta que la solución que para mí puede ser beneficiosa, para la otra persona no y que normalmente tenemos por crianza y por contexto nociones muy diferentes"* (P01. 19 de noviembre de 2022).
> *"Voy a intentar decir 'oye tú estás pensando que esa pared es blanca y yo puedo estarla viendo verde'. De hecho, lo intenté en Twitter, intenté seguir a todas las personas que no me gustan y lo que hacía era darme cuenta como ellos están, según yo, tan equivocados. Ellos viven en otro mundo, ellos viven en otra realidad. No cambia mi perspectiva porque yo la estoy viviendo y la postura que me gusta es la postura que estoy viviendo, tengo que esforzarme para trabajar y estudiar. Esa gente la tiene toda y por eso vive otra realidad, pero si son demasiado eufóricos en defenderla. Mi perspectiva no cambia, más bien intento pensar porqué esa persona lo piensa así, pues claro es que mira la vida que ha tenido, mira lo que ha tenido que vivir"* (P04. 19 de noviembre de 2022).

Las acciones descritas provienen de creencias que favorecen la despolarización y que los participantes mencionaron a lo largo de las entrevistas. Entre estas, entender el *desacuerdo como necesario* [*f.* 2], y como *una oportunidad* [*f.* 1], son creencias que permiten ver el conflicto como un elemento propio de las relaciones entre grupos, del que se puede aprender. Este tipo de creencias derivan en la posibilidad de que los miembros del endogrupo se interesen desde una posición neutra en las posiciones del exogrupo para entender por qué piensan como lo hacen. Aun cuando se asegure que no se cambiará de opinión respecto a un tema de discusión política o social, es adecuado *interesarse en las posiciones del otro* [*f.* 2], sin la necesidad de hacerlo para identificar estrategias para atacar. Al entender las posiciones del otro y la naturaleza del conflicto, es posible concluya que *no es necesario estancarse en una discusión* [*f.* 5]. De hacerlo, el conflicto se manejará de manera inadecuada y derivará en una confrontación frustrante e infructuosa, en la que no se cede ni se acuerda. Mas allá de evitar el conflicto, es pertinente evitar situaciones que desgastan tanto a las partes, como a la relación entre estas.

> *"Cuando hablo con personas de extremos es muy agotador porque no entienden de razones ni de datos, no tienen datos, no tienen fuentes y cuando sienten que están perdiendo o no se saben expresar comienzan a atacar a la persona"* (P75. 27 de abril de 2023).

6.4.4. ¿Qué hacer ante la polarización?

De los 100 participantes entrevistados, al menos 95 conocían la palabra polarización y reconocían su presencia en el contexto sociopolítico colombiano actual como un problema que afecta a todos. Es por ello que dialogar respecto a la polarización fue una tarea sencilla, sin embargo, la dificultad radicó en que los participantes sugirieran las estrategias que ayudaran a despolarizar a los ciudadanos, en particular en redes sociales. La respuesta más usual fue: *es muy difícil despolarizar un país como Colombia*, lo que denota la creencia de que un país que viene de un conflicto armado está condenado a mantenerse en él. Es en este punto en el que se evidencia la necesidad de modificar el ethos de conflicto, el cual se refiere a las creencias, valores y normas que sustenta y perpetúan el conflicto entre grupos, que se

refuerza a través de las narrativas compartidas que legitiman al endogrupo y demonizan al otro (Bar-Tal et al., 2012).

Tras abordar el tema con mayor profundidad, fue posible identificar algunas estrategias que contribuyen a la despolarización. En la Figura 23 se muestran las estrategias agrupadas en categorías. Algunas de estas estrategias pueden ser implementadas en redes sociales, otras fueras de ellas y algunas otras en ambos contextos.

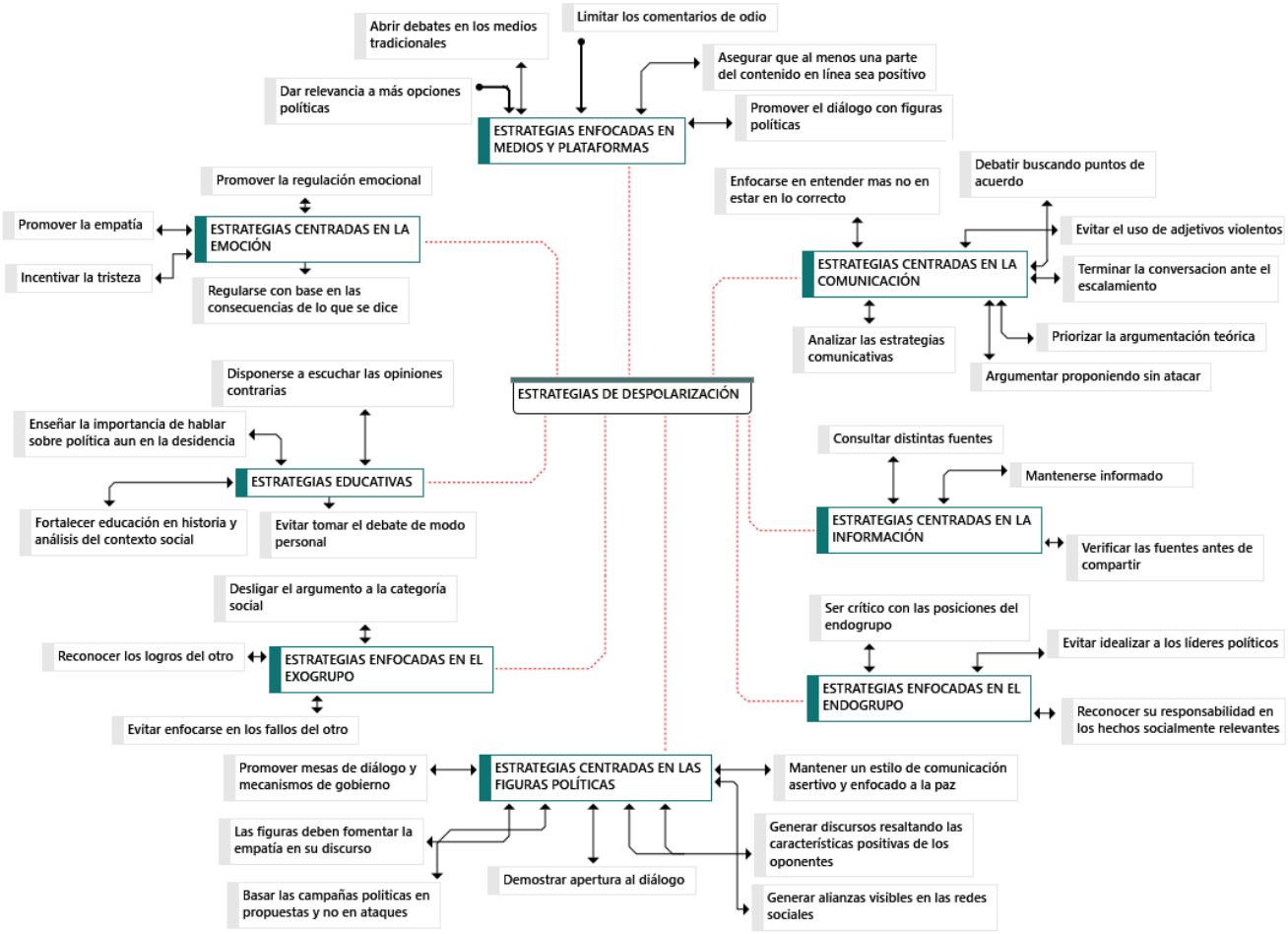


Figura 23. Estrategias de despolarización.

Fuente: elaboración propia.

6.4.4.1. Despolarizar en las redes mediante la comunicación

Las estrategias de despolarización enfocadas en los medios y las plataformas digitales se centran en el rol de estos en la generación y propagación de contenidos que puedan ser polarizantes. Para reducir la polarización es necesario p*romover el diálogo con figuras políticas* [*f.* 2], *abriendo espacios a otras figuras más centrales* [*f.* 1] y no a las que suelen estar en el centro del panorama político, pues son estas las que, usualmente, resultan más polarizantes para la ciudadanía. Así, por ejemplo, tanto los medios tradicionales como los contenidos en línea pueden dar participación a opciones más moderadas. En estos espacios es importante que se *abran debates* [*f.* 2], que no sean exclusivos de los tiempos de campañas electorales, pues dan lugar a la diferencia y a la exposición argumentada de posiciones contra

actitudinales, que son fundamentales para educar a la ciudadanía sobre espacios de discusión. Respecto a los contenidos políticos, resulta relevante que, tanto las figuras políticas, como los medios de comunicación se aseguren que al menos una parte de su contenido político sea positivo, y no se dé mayor saliencia a enfrentamientos que generan una perspectiva negativa en los ciudadanos y que termina por favorecer la polarización afectiva y la percibida. Esto es coherente con la estrategia de *limitar los comentarios de odio* [*f*. 4] que generan un clima más negativo y que ha sido una iniciativa inicial en algunas plataformas, en las que se ha concluido que limitar el discurso de odio o eliminar cuentas que producen contenidos polarizantes ha reducido las respuestas negativas de los usuarios (Thomas & Wahedi, 2023), aunque esta medida es criticada por contribuir indirectamente a la censura.

> *"Si alguien pone 100 trinos diarios, al menos 30 de esos sean algo bueno, para empezar a ver algo bueno. Hay que mostrar buenas noticias que nos unen como país y que todos pudiéramos compartirlos en redes"* (P89. 06 de mayo de 2023).

Las *estrategias de despolarización centradas en la comunicación* implican realizar un *análisis de las discusiones o debates* [*f*. 3], tanto en línea como en contextos presenciales, en el que se aumenta el procesamiento cognitivo y se regula la emoción, a fin de evitar un escalamiento que desgaste a las partes. Al hacerlo, es posible tener una perspectiva menos sesgada que derive en intensas reacciones emocionales. Es importante mencionar y educar a los usuarios que el fin último de las discusiones en línea no es persuadir al otro, pues en este tipo de plataformas la modificación de actitudes es limitada. Sin embargo, un punto clave es facilitar que el otro entienda las propias posiciones y estar dispuesto a comprender las posturas contrarias. Esto permite enfocarse en *entender la postura de exogrupo mas no estar en lo correcto* [*f*. 3], pues los temas sociales o políticos no tienen claras respuestas adecuadas ni posiciones incorrectas, salvo aquellas que vayan en contravía de los derechos humanos.

> *"Uno va a defender su ideología si o si, pero la gente se cierra a escuchar otras posturas, por orgullo o pensar que tenemos la razón, entonces tenemos que seguir debatiendo siempre, pero no atacar porque no podemos pelear por quien tiene la razón porque todos pensamos tenerla"* (P31. 15 de abril de 2023).

Es natural, entonces, que ante la diferencia de posiciones que son irreconciliables surjan emociones de enojo. Sin embargo, es necesario *evitar el uso de adjetivos violentos* [*f*. 2] en los comentarios en línea, pues aumentan el clima negativo y promueven la polarización. En el caso de que se genere dicho clima, resulta pertinente *terminar la conversación* [*f*. 2], pues el escalamiento de las emociones lleva a la agitación y se desvía la conversación hacia el ataque. Una forma de evitar dicho escalamiento es *centrar la conversación en los puntos de acuerdo* que tienen las posiciones [*f*. 11], de manera que se re-enfoca la discusión para evitar la confrontación en contexto presencial o en línea. No obstante, retornar a la diferencia es una ruta natural ante las posiciones contra actitudinales, ante lo cual, la *argumentación teórica* [*f*. 10] es una de las recomendaciones de los participantes. El problema de esta estrategia radica en la dificultad de las personas de discutir de forma calmada y objetiva sobre temas altamente polarizantes con argumentos lógicos, en el marco de relaciones intergrupales tensas y temas altamente emocionales. En este caso, lo más pertinente *es argumentar las propias proposiciones sin atacar y generando propuestas* [*f*. 17], pues, como se mencionó, la creencia que el conflicto es natural y en ocasiones, necesario, es la base de poder exponer las propias opiniones sin atacar a las que son diferentes.

> *"En el diálogo se deben mostrar ambos puntos de vista, porque el otro dice, algo le sirve a uno y viceversa. Entonces yo propondría un dialogo dirigido hacia un debate"* (P94. 09 de mayo de 2023).

> *"Se puede coger las dos partes y decir, 'bueno tú quieres esto, yo quiero esto entonces podemos llegar a un acuerdo' donde se tiene un poco de ambos. Que es lo que suele hacer el centro, pero le hace falta más impulso, más oportunidad"* (P34. 15 de abril de 2023).

> *"No es posible que todos pensemos de la misma forma, pero lo que podemos hacer es explicar nuestras posturas sin dejar de lado al otro. Debemos seguir debatiendo, buscando un punto medio en el que ninguno pierda su esencia, pero tampoco pasar por encima del otro"* (P59. 21 de abril de 2023).

Las estrategias centradas en información están dirigidas a las conductas que tienen los participantes para informarse y confirmar sus propias actitudes. Entre estas, *mantenerse informado* [*f*. 3] acerca de los hechos que acontecen en el contexto nacional, es una estrategia que permite evitar la desinformación. Sin embargo, esa estrategia tiene que realizarse con base en *distintas fuentes* [*f*. 2] y *verificándolas antes de compartirlas* [*f*. 13], puesto que los participantes son conscientes de que compartir información falsa o sesgada contribuye de forma significativa a la polarización en línea en particular porque los contactos más cercanos confían en la información de los miembros de endogrupo.

6.4.4.2. Nosotros, ustedes y ellos: Despolarizar es asunto de todos

El rol del endogrupo es clave tanto en los procesos de polarización como de despolarización, pues las personas confían en los miembros del endogrupo y los siguen como parte de la influencia normativa. Debido a lo anterior, es necesario *ser crítico con las posiciones del endogrupo* [*f*. 6], considerando que en su nombre se pueden realizar acciones que sean contrarias a la reconciliación y despolarización. En particular, si esto ha sucedido en el pasado, es pertinente *reconocer su responsabilidad en hechos socialmente relevantes* [*f*. 8] como una forma de aceptar las faltas y la posibilidad de cometer nuevas. En ese sentido se debe *evitar idealizar a los líderes políticos* [*f*. 13] que representan al endogrupo y que generan mayor influencia, pues no deben considerarse como miembros supremos a los que seguir sin analizar las implicaciones de sus proposiciones.

> *"En lugar de desmeritar y desacreditar a los otros, podemos. Hay que ser un poco más neutrales, así como ponemos lo que los otros hicieron, también poner lo que nosotros hicimos, sea bueno o sea malo. Hay que ser conscientes de que obviamente uno tiene errores y reconocer que la bancada se equivoca, mostrar lo malo y una propuesta de corrección y que no solo se quede en lo malo"* (P24. 13 de abril de 2023).

Los líderes políticos, entonces, son influyentes en el endogrupo y los representan ante el exogrupo, por lo cual, los miembros del endogrupo deben analizar con especial detenimiento las afirmaciones y acciones que estos realicen. Las estrategias enfocadas en los líderes políticos se basan en actitudes que favorezcan la despolarización y generen ambientes intergrupales de seguridad mutua, que permitan la confianza entre los grupos. Para esto, es importante mantener un *estilo de comunicación asertivo y enfocado a la paz* [*f*. 7] que *fomente empatía* [*f*. 3]. No obstante, se sabe que los estilos comunicativos que despiertan emociones intensas como la ira son los que generan mayor reacción en los ciudadanos y, por tanto, los

más influyentes. En respuesta a dichos contenidos, el rol de los ciudadanos está en ser críticos y separarse de las opciones radicalizadas y extremistas. Este tipo de acciones pueden ser más sencillas si los líderes políticos *generan discursos que resalten las características positivas de los oponentes* [*f*. 2], de manera que se es capaz de reconocer fortalezas y cualidades en las otras personas. Esto puede ser particularmente despolarizante si se considera que la polarización afectiva implica justamente la desconfianza y hostilidad hacia el otro que deriva en etiquetas negativas y la identificación constante de rasgos indeseables. El hecho que las figuras políticas sean quienes promueven este tipo de discursos es una forma de modificar la norma social. De igual manera, *demostrar que se está abierto a dialogar* [*f*. 28] es necesario para que los ciudadanos, sin importar el grupo de pertenencia, puedan confiar en la figura política y reducir la polarización.

> *"Los políticos tienen la ventaja de decir cosas y la gente les va a creer. Lo que ellos creen se convierte en el pensamiento de otras personas. Con esa capacidad de volverse virales en la forma de pensar, ellos podrían hablar en positivo, sin ser tan rosados. Bajar el tono hace que todo el mundo baje el tono en las redes"* (P102. 12 de mayo de 2023).

Otras estrategias se enmarcan en contextos de competencia intergrupal en el que la polarización aumenta considerablemente, como el caso de las votaciones, en las que se debe favorecer *campañas políticas con propuestas sólidas por encima de aquellas en las que se ataca al contrincante* [*f*. 2]. A su vez, *generar alianzas* visibles en las redes sociales [*f*. 3] con miembros del exogrupo es una forma de dar voz a todos cuando se esté en el poder político. De otra parte, en contexto de conflicto armado o violencia política, *generar mesas de diálogo y participación en mecanismos de gobierno* [*f*. 3] a todas las partes, es una forma de permitir que los miembros del exogrupo no se vean excluidos de las decisiones políticas y se genere desconfianza que subyace a la polarizaron.

> *"Los políticos dan el ejemplo, no pueden andar atacando, diciendo todo lo malo. Hay que resaltar lo que quieren hacer bien sin destacar lo que los otros hacen mal. Es como cuando ves un anuncio publicitario, no vez a 'Coca-Cola' hablando mal de 'Pepsi', sino que resalta lo que tiene para que la gente le llame más la atención"* (P74. 27 de abril de 2023).

De otra parte, las estrategias enfocadas en el exogrupo se basan en las acciones y las modificaciones respecto a la perspectiva que los miembros del endogrupo tienen de grupos externos. Entre estas, *evitar enfocarse en los fallos del otro* [*f*. 2] y *reconocer sus logros* [*f*. 3] es importante para detener evaluaciones negativas automáticas sobre los miembros del exogrupo. Llevar a cabo estas estrategias implica realizar un análisis consciente de los propios procesos de evaluación del otro y de los sesgos de extremidad endo y exogrupal, en pro de identificar las evaluaciones automáticas y detenerlas autónomamente. Otra estrategia se basa en *desligar el argumento de la categoría social* [*f*. 10], es decir, responder ante las afirmaciones de las personas y no por el grupo al que pertenecen. Esto implica realizar un proceso de descategorización social en el que se individualiza al otro para tener un entendimiento más objetivo de los argumentos.

> *"Creo que uno con los mensajes debería bajarle a tanto adjetivo tan violento, la humildad estaría bien, en decir 'me equivoqué' y el reconocimiento al otro, en lo que hace bien de un político al otro, así en lo fundamental no se lleven para nada bien. Eso le daría a entender a la gente que es importante reconocer al otro."* (P82. 05 de mayo de 2023).

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.4.4.3. Educar y regular

Las estrategias enfocadas en la educación se orientan a la importancia de instruir a las personas desde edades tempranas en el desarrollo de habilidades que reduzcan la polarización. Entre estas, el desarrollo de la tolerancia a la *escucha de las opiniones contrarias* [*f*. 9] es una estrategia que debería darse en los espacios educativos, en la generación de debates sobre temas sociales y políticos. Por lo tanto, es menester que las instituciones educativas desde la educación media a la posgradual promuevan espacios de discusión y debate, que permitirían a los estudiantes *discutir sobre política* aun cuando no se comparten las mismas opiniones al respecto [*f*. 2] y *evitar tomarse el debate en modo personal* [*f*. 2]. Para generar un desarrollo adecuado de un cuerpo de argumentos con que los estudiantes puedan exponer sus opiniones, resulta relevante fortalecer la *educación en historia y el análisis del contexto social actual* [*f*. 8].

> *"En la familia, hablamos de política en medio de la comida, cada quien habla de sus posturas y a veces podemos llegar a acuerdos y a veces simplemente decimos, bueno no vamos a hacer nada acá sentados, acabemos la discusión. Es importante exponerse a perspectivas que uno no ve porque no es lo que vive, pero esas perspectivas las puedes ver, y te ayuda a crecer porque ves y dices 'tiene razón en esto' y eso se puede hacer en los colegios y fuera, con las amistades"* (P27. 13 de abril de 2023).

El desarrollo de estas estrategias enfocadas en la educación no es posible sin las estrategias centradas en la emoción. Esto debido a que, durante las discusiones o debates, la reactividad emocional es una respuesta común que denota limitaciones en la regulación emocional. Por lo anterior, una de las primeras estrategias para despolarizar que deben promoverse es la *regulación emocional* [*f*. 5], entendiendo esta como una práctica en la que se es consciente de la emoción experimentada, procediendo a moderar su expresión conforme al contexto. En particular, resulta importante educar a las personas sobre los efectos de sus palabras en los demás, principalmente en redes sociales digitales, dado que se carece de los elementos no verbales que permiten a las personas ajustar su discurso respecto a la realimentación del receptor [*f*. 2]. En consecuencia, *promover la empatía* [*f*. 6] es importante, dado que facilita la comprensión de las posiciones contrarias, no desde la diferencia, sino desde la comprensión del contexto del otro. En este sentido, elicitar en los otros la tristeza [*f*. 2] respecto al exogrupo es una estrategia de despolarización, dado que esta emoción, proviene del entendimiento de las necesidades de los otros.

> *"Prefiero no entrar en una discusión porque siento que es complejo, ya que un termina peleando y no va a llegar a resolver nada. Siento que interactuar por redes sociales es difícil en el sentido que yo no sé tus expresiones faciales, yo no sé tú tono de voz y entonces no suelo contestar ese tipo de mensajes"* (P42. 18 de abril de 2023).

6.5. DISCUSIÓN

A través de un estudio cualitativo basado en el análisis de contenido, se buscó identificar los comportamientos, creencias y emociones que tienen las personas ante la diferencia que se muestra en contenidos en línea. A partir de estas variables, se identificaron estrategias de despolarización en redes sociales digitales.

Transitar de los estereotipos a una visión menos negativa de los miembros del exogrupo es una tarea difícil que no supone una única solución o una estrategia univariada. La

complejidad de la polarización y de los prejuicios que afectan las relaciones intergrupales hacen de la despolarización un objetivo que implica múltiples posibilidades y variables. Se ha mencionado como la hipótesis de contacto es la estrategia más conocida y utilizada en la psicología, pero en las redes sociales, implementarla no es posible debido a que los ambientes digitales no permiten cumplir con los supuestos necesarios que la hacen efectiva. Por el contrario, el contacto en línea que suele ser superficial es perjudicial y es la razón del porqué muchas personas interactúan con el exogrupo en redes, pero en lugar de despolarizarse, aumentan la distinción intergrupal y tensionan las relaciones entre grupos.

En este tipo de ambientes, las estrategias de contacto indirecto son relevantes, debido a que permiten establecer un contacto en el que no se necesita cumplir con los requerimientos de la hipótesis de contacto como fue formulada por Allport (1954). Es relevante mencionar que, si bien el contacto está mediado por redes sociales digitales, su efectividad no se ve reducida por el medio, dado que las experiencias mediadas o presenciales se procesan de manera similar, pues existe equivalencia entre las respuestas cognitivas y afectivas entre estos dos tipos de intervención (Kanazawa, 2002). Sin embargo, se necesita de la presencia de variables mediadoras que faciliten la despolarización y la reducción de prejuicios. A continuación, se abordan las estrategias que podrían ser útiles.

6.5.1. Contacto extendido

Para promover el contacto extendido es necesario que los líderes políticos se muestren en disposición de interactuar de forma positiva con los líderes de otros partidos o ideologías. Así como el contacto negativo en línea aumenta la polarización y los prejuicios aún más que el contacto presencial, el contacto positivo conlleva a la reducción de los prejuicios y la despolarización (Bond et al., 2023). En este aspecto, no se determina necesario establecer relaciones de amistad, únicamente basta con promover el contacto extendido percibido entre líderes de los grupos en conflicto a través de la interacción en redes sociales y los contenidos en línea para que la norma de ambos grupos pueda ser modificada. Esto reducirá las barreras psicológicas que promueven la polarización, pues los ciudadanos terminarán por ajustar la creencia de que el otro grupo es adversario y no es posible relacionarse con ellos (Zhou et al., 2018). Sin embargo, es posible que, en un inicio, en especial en contextos de alta polarización como el colombiano, la desconfianza sea una respuesta automática, incluso hacia los líderes del endogrupo, por lo cual, es necesario que este tipo de estrategias sean implementadas por varios líderes.

Los medios de comunicación e influenciadores tienen un rol importante en la influencia social a través de las redes sociales. En la mayoría de los casos, las figuras políticas se enfrentan en redes, los usuarios reaccionan y los medios hacen eco de dichos enfrentamientos. Sin embargo, los medios pueden dar mayor visibilidad a las acciones coordinadas entre figuras políticas de grupos en conflicto para promover leyes o proyectos en los que comunidades se ven beneficiadas. Es importante resaltar en estos casos, no solo los avances que se generan con ciertas acciones políticas, sino la participación de figuras de distintos grupos para enmarcar la noticia desde la reconciliación. De igual manera, noticias sobre las relaciones entre otros personajes influyentes, que no necesariamente sean políticos, puede ser una alternativa que mitigue la desconfianza intergrupal. Esto, debido a que las personas sienten desconfianza hacia los políticos en general, en particular en estados desiguales y con altos indicadores de corrupción. Noticias como la publicada por la BBC [*British Broadcasting*

Corporation] que se muestra en la Figura 24 es un ejemplo de contenidos que promueven el contacto extendido y reducen la polarización.



Figura 24. Noticia que denota contacto extendido

Fuente: Tomado de la BBC Mundo. 19 de enero de 2024. https://www.bbc.com/mundo/articles/c6pldlpw047o

6.5.2. Contacto parasocial

Este tipo de contacto extendido puede promover la empatía de los ciudadanos hacia el exogrupo a través de personajes, figuras políticas o influenciadores. Ante lo cual, es importante que se generen contenidos en los que se desarrollen historias que vinculen a los dos grupos de forma amigable. La presentación de modelos de rol positivos que desafíen los estereotipos puede influir en las actitudes y creencias de las personas, de manera que exponer a los sujetos a líderes pacíficos y no violentos puede disminuir la aceptación de la violencia en contexto polarizados (Paluck et al., 2016).

Por ejemplo, algunas figuras públicas pueden tener afiliaciones políticas u opiniones respecto a aspectos sociales, políticos económicos de los que pueden hablar de manera genérica para que los usuarios puedan empatizar con la diferencia a través de figuras con las que ya se encuentran vinculados, dado que la promoción de la empatía y la reducción de la ansiedad tienen efecto moderador que favorecen la reducción de prejuicios en línea (Banas et al., 2020). La dificultad de este tipo de estrategias radica en la resistencia de las figuras influenciadoras de redes sociales digitales de exponer sus opiniones ante temas sensibles por miedo de ser 'cancelados' a causa de ellas.

Otra alternativa que implica el contacto parasocial es la generación de imágenes o videos breves en los que se transmitan mensajes despolarizadores, que eliciten emociones pasivas hacia el exogrupo y que puedan ser libremente compartidos. Los memes son contenidos que tienen significados que transmiten cultura de manera masiva (Polishchuk et al., 2020), por lo cual, su uso puede ser una herramienta con la que se promueva la modificación de normas sociales en las que se incentive una evaluación más moderada el exogrupo.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.5.3. Contacto electrónico

Este tipo de contacto indirecto implica la interacción de las personas a través de mensajes en línea. En lugar de chats en los que las personas no suelen interactuar con extraños, la respuesta a comentarios polarizantes puede ser una opción interesante de abordar. Los usuarios en línea pueden intervenir en discusiones aireadas de manera que no se de preferencia a un grupo en particular, sino se abogue por regular las conversaciones que se dan a través de comentarios.

La dificultad de este tipo de estrategias es que, ante la falta de apoyo o la crítica, aunque sea constructiva, es común que lo usuarios terminen por dejar de responder, ignorar o desconectarse para evitar una repercusión negativa en su identidad social. Las personas deben mantener su identidad social positiva de manera que puedan ejercer su filiación y pertenencia grupal de forma que contribuya a su autoestima, por lo cual, el escape de situaciones en las que no se evalúan de forma positiva, es una respuesta constante (Tajfel & Turner, 1986).

De acuerdo con la evidencia recolectada y la teoría orientadora, se sugiere que las estrategias abordadas sigan las fases de intervención que contempla la hipótesis de contacto reformulada. Se hipotetiza que aplicar el procedimiento de descategoirzación que permita modificar las actitudes; categorizar socialmente en pro de hacer saliencia de las afiliaciones grupales y generalizar los efectos del cambio actitudinal y; recategorizar en orden de generar una identidad común, aumentará la efectividad de las estrategias de intervención mediáticas en redes sociales.

Ahora bien, sin importar las estrategias utilizadas, es importante tener en cuenta el rol de los medios como las redes sociales, sus dinámicas y la regulación de los contenidos que allí se publican. De igual manera, dar pautas u orientaciones para promover un lenguaje menos polarizante puede ser una alternativa para disminuir la polarización por parte de los usuarios. Esto, es consistente con las estrategias educativas que deben permitirse en colegios y familias, en las que se debe normalizar el debate sobre temas políticos y sociales. Esto favorece el acercamiento con los análisis de las realidades actuales desde distintas perspectivas, en lugar de hacer este un ámbito prohibido en el que no se puede entrar sin recurrir a una confrontación frustrante que no tiene solución. Otro aspecto importante, es considerar la regulación de emociones que se relaciona de la normalización del debate. Naturalizar las opiniones contrarias permite que las personas reaccionen de manera menos intensa y con emociones menos negativas, lo que sesga menos el procesamiento de argumentos.

Las estrategias descritas anteriormente son algunas de las opciones que se podrían desarrollar. Sin embargo, como se ha indicado, estas tienen sus limitaciones respecto a la efectividad y a las dificultades que pueda suponer su implementación en redes sociales reales. Ante esto, es necesario realizar investigaciones en las cuales se ponga a prueba distintas estrategias de despolarización en línea para identificar la efectividad en la polarización de los usuarios. De forma complementaria, es posible realizar estudios expostfacto en los que se mida la polarización en contenidos en línea que son despolarizantes e identificar la reacción de los usuarios.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA


la esperanza y la sonrisa de un vivo puede levantar a miles...
regardless of their political views.
tranquilo
most humanizing moment
compasión
anónimo
3,7 K
excelente
Gracias.
3,7 K
nuestra amada Patria!
grandiosa
loable
esperanza
PAZ
llega la paz a este planeta.
la paz como una prioridad
Ambos se merecen respeto.
Sabias palabras
oportunidad
admiración
VIVA LA PAZ!
fructífero
loable
mejor futuro,
mejor es construir
justicia
This is such a legendary moment in history
VIDA
Aun q uno sea el candidato preferido.
3,7 K
acuerdo de paz
paz
hijos
Realmente pedagógico
Gracias.
genial
construir patria.
Excelente
Maravilloso
Las víctimas creen en la paz
justo
verdad
loable
reflexionemos
PAZ
reparo
mis respetos para usted!
genial
ilumina
todos nosotros
eminencia.
amada Patria!
orgullo
negociación
Soplan vientos de cambio
what the world needs now.
construir nuestra paz.
Gracias.
admirable
loable
Maravilloso. que importante está trabajando
loable
respeto
resiliencia
aportar
so humble
justicia
maravilla
Gracias.
merecemos un pais en paz
La Paz.
vamos a lograr.
perdonar.
paz
3,7 K
luchemos por un mañana mejor
detener la guerra
invaluable
VIDA
Mejor
Si se puede tener paz con legalidad
empoderamiento
libertad
enaltece la dignidad de las personas
esperanzadoras
Such a nice guy
proceso de paz,
Gracias.
3,7 K
VIDA
entusiasmo
'La paz es un proceso humano'

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 7.
DISCUSIÓN GENERAL

Esta tesis tuvo como objetivo estudiar la polarización política en redes sociales digitales mediante el análisis de creencias, emociones intergrupales, perspectiva temporal y categoría social contenidas en la comunicación política, con el fin de desarrollar estrategias de despolarización que contribuyan a la construcción de paz. Para lograrlo, se realizaron cuatro estudios con distintas metodologías, desde la bibliometría, la investigación cuantitativa, cualitativa y los diseños experimentales.

El primer estudio proporcionó un punto de partida, brindando una perspectiva general de la polarización como fenómeno social, en el que se identificaron de forma integrada distintas clases y subclases de polarización y el estado de la revisión al respecto. El segundo estudio se enfocó en la medición de la polarización afectiva en redes sociales durante las elecciones de dos muestras. En estas se analizaron las diferencias contextuales, emociones y tiempos verbales en los que se enmarcaba la comunicación política. El tercer estudio se enfocó en probar la influencia de la categoría social en la polarización afectiva y temática mediante la exposición a tuits despolarizantes. Finalmente, el cuarto estudio se orientó a comprender las respuestas, emociones y creencias que se dan ante la exposición a contenidos contra actitudinales y cómo estos pueden dar paso a estrategias de despolarización en redes sociales digitales. Si bien se han discutido los resultados de cada estudio, en este apartado se integran todos los hallazgos y contribuciones finales de esta tesis.

7.1. PRINCIPALES HALLAZGOS Y CONTRIBUCIONES

7.1.1. La publicación sobre polarización

El estudio sobre polarización ha aumentado de manera exponencial en los últimos años, razón por la cual es un término de uso frecuente. Sin embargo, su estudio y publicación están fragmentados, pues tiene múltiples clases y subclases que generan un panorama de investigación confuso y poco integrado. A pesar de que la interdisciplinariedad es una tendencia en crecimiento en las ciencias sociales, aun se observa que existe falta de comunicación e influencia entre disciplinas, lo que dificulta que los hallazgos en una permeen y se integren a la investigación del mismo fenómeno en otra.

Incluso, dejando de lado la polarización grupal y socioeconómica, y enfocándose únicamente en la polarización política, se encuentran múltiples términos y medidas que no tienen procesos de validación, así como diversos desarrollos metodológicos y teóricos que no generan líneas continuas de investigación. Aun en la publicación de revisiones se evidencia la ausencia de sistematicidad metodológica. Aunque en esta tesis se encontraron metaanálisis, estos corresponden a los estudios de polarización de grupo realizados en el siglo anterior. Esto evidencia la necesidad de realizar al menos un metaanálisis riguroso en el que se brinde claridad sobre las variables que afectan o se relacionan con cada subclase de polarización política.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La fragmentación de su estudio y el uso indiscriminado del término hace que la definición de polarización sea genérica y ambigua. Por lo tanto, en el primer estudio se brindó una definición más completa que abarca, en general, el sentido de lo que polarización significa en las ciencias sociales.

> "La polarización se refiere al proceso [o estado] de separarse hacia extremos opuestos [contexto intergrupal y societal] o de unirse hacia un solo extremo [contexto intragrupal] de acuerdo con narrativas colectivas sobre la realidad social que implican respuestas de hostilidad hacia narrativas distintas".

Esta definición, construida con base en la literatura, se enmarca en la perspectiva psicosocial y no en la estadística. Lo anterior debido a que buena parte de la investigación sobre polarización se da desde el estudio de la distribución o el distanciamiento de las redes como sistemas de unión entre nodos, restando importancia a la esencia social del fenómeno.

En consistencia con lo anterior, a continuación, se abordan dos aspectos fundamentales de la polarización: el perfil de las personas que tienden hacia ella y cómo se comunican; y el perfil de quienes tienden a la despolarización y su forma de comunicación. Entender sus características permite encontrar patrones en los que se puede intervenir y aquellos que se deben promover con el fin de reducir la polarización política en redes sociales.

7.1.2. ¿Cómo es el perfil de una persona que tiende a la polarización política?

A través de los estudios dos, tres y cuatro, se encontraron distintas características distintivas, tanto de las élites como de los ciudadanos, que tendían a la polarización. Estas se describen en las subclases más comunes de polarización política, a saber: ideológica, temática y afectiva.

Ideológicamente, quienes tienden a la polarización son personas que suelen tener una intensa identificación con sus grupos políticos de pertenencia, es decir, individuos que se reconocen con ideologías de manera extrema. Esto conlleva a que consideren a los miembros más moderados del propio grupo como personas débiles y las evalúen como *ovejas negras*, es decir, como traidores del endogrupo. Esta evaluación negativa es aun más intensa con las figuras políticas que brindan una oferta central, pues las consideran como una amenaza a la cohesión intragrupal. Por tanto, quienres tienden a la polarización se suelen identificar con más intensidad con las figuras políticas más extremas y que otros pueden caracterizar como populistas y/o radicales. Su comportamiento en línea suele ser activo, compartiendo contenido notablemente sesgado que ridiculiza al exogrupo. Suele seguir perfiles de figuras políticas extremas y se vinculan a grupos en línea en los que se comparte contenido despectivo y altamente partidista.

Resulta notable que las personas entrevistadas en el estudio cuatro que tienden a este perfil, son personas que provienen de familias cuyos valores sociales y políticos están fuertemente arraigados y rechazan e incluso castigan vehementemente la diferencia de creencias, ideologías o actitudes. Un ejemplo frecuente fueron familias con uno o varios miembros pertenecientes a las fuerzas armadas. Aunque también se identificó este perfil en personas con familias y grupos de amigos que defendían extremos ideales de izquierda.

Temáticamente, quienes tienden a la polarización suelen evaluar los aspectos sociales desde una única verdad: la suya. Se les dificulta entender el argumento contrario y darle

validez, por lo que se comprometen en intentar convencer al otro de cambiar sus opiniones, creyendo que su objetivo es defender su verdad. Encuentran dificultades para entender el contexto desde donde surgen dichos argumentos. Esto les impide construir una perspectiva amplia del panorama intergrupal y acercarse cognitivamente al exogrupo. Suelen comprometerse en discusiones en redes sociales para atacar al exogrupo o defender sus ideales, burlándose de las características ajenas que distan de la discusión en cuestión. El procesamiento que se realiza de las discusiones en línea se enfoca en atacar cualquier posición contraria a la propia, pues se percibe como una amenaza a las propias creencias y a la estabilidad del grupo (Renström et al., 2022)..

En este punto, se identifican tres perfiles de personas polarizadas: el primero, los llamados trolls, quienes generan y comparten contenidos polarizantes. Son personas aisladas que carecen de estatus social fuera de ambientes digitales y que lo compensan a partir de su reconocimiento en redes mediante publicaciones instigadoras (Bail 2021). El segundo, las personas que no generan contenido pero que lo comparten constantemente y se comprometen en defender sus posiciones políticas y sociales frente a cualquiera que sea distinta. Sus acciones no se enfocano siempre para convencer al otro, sino para mostrarse como un miembro prototípico del endogrupo que les permita reforzar su identidad y buscar reconocimiento. Finalmente, el tercer perfil caracteriza a personas que no se comprometen con discusiones en línea y evitan entrar en conflicto, pero que activamente dan *me gusta*, comparten y apoyan a los otros dos perfiles que expresan lo que estos no se atreven. Este último es el perfil menos polarizado, pero mantiene una evaluación negativa del exogrupo.

Afectivamente, las personas polarizadas tienen respuestas emocionales intensas y automáticas hacia los líderes políticos del exogrupo que suelen generalizar hacia los demás miembros del grupo externo. Estas se relacionan con el pensamiento estereotipado y las emociones intergrupales negativas (Druckman & Levendusky, 2019). No suelen evidenciar un procesamiento cognitivo consciente y detenido que les permita regular las emociones o al menos identificar las contingencias que las desencadenan. Se les dificulta la regulación de emociones altamente polarizantes, como el odio, la ira o la desconfianza. La simple aparición de señales partidistas sutiles desencadena respuestas emocionales intensas que derivan en comportamientos discriminatorios (Iyengar & Westwood, 2015). Por lo tanto, suelen tener marcados sesgos tanto de extremidad endo y exogrupal, como de error de atribución del exogrupo.

Aun cuando no se presenten emociones negativas e intensas, las personas que tienden a la polarización aíslan a los miembros del exogrupo y evitan contactos cercanos con estos, lo que les dificulta entender su perspectiva del mundo social (Druckman & Levendusky, 2019). De hecho, se resisten a interactuar con estos más allá de las discusiones en línea. En caso de encontrarse con miembros del exogrupo en ambientes presenciales, como escuelas o trabajos, optan por no categorizarlos de esta manera y hacer saliente otro tipo de categorías sociales. En este sentido, la evitación del conflicto político en la presencialidad es una constante, de manera que las personas evitan hablar de política porque asocian el conflicto con el detrimento o rompimiento de relaciones, mas no con una forma de aprender sobre el otro. No obstante, el conflicto en línea les hace sentirse seguros para desplegar estrategias que deslegitiman al otro. El anonimato en línea y la falta de contacto cercano hacia los otros son desencadenantes de una sensación de control de la que carecen en ambientes presenciales (Bail, 2021).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7.1.3. La comunicación política polarizante

Principalmente en las élites políticas, aunque también se observó en los ciudadanos, la comunicación polarizante tiene características específicas que promueven la división social. Entre ellas, la tendencia a resaltar las claves de la pertenencia grupal y marcar las diferencias entre grupos es una constante. De igual manera, una característica de la comunicación política polarizante es la tendencia a hablar del pasado culpando al exogrupo; del presente de manera negativa en la que el propio grupo es una alternativa para salvarse de las desgracias que implica el exogrupo; y del futuro con una expectativa en la que el endogrupo es salvador. Otra forma más extrema de comunicación polarizante son mensajes en los cuales se atacaba de forma directa al exogrupo y sus miembros, más allá de sus propuestas o ideas. La influencia que ejercen las figuras políticas mediante sus discursos en línea (ya sean tuits o los contenidos que comparten) es uno de los reforzadores de la polarización política.

Resulta interesante que algunas investigaciones han concluido que consumir noticias contra actitudinales disminuye la polarización (Levy, 2021), mientras que otros resultados sugieren que el discurso de las élites del exogrupo aumenta la polarización (Bail, 2021), lo que también se encontró en el estudio 3b. Al integrar estos datos y los discutidos en el estudio mencionado, se concluye que si el contenido compartido es neutral y la fuente también lo es o no tiene una alineación partidista significativa, las personas pueden considerar dicha información y, por tanto, despolarizarse. Por el contrario, si el mismo contenido proviene de las élites políticas, los ciudadanos desconfiarán del emisor, rechazarán el contenido y se sentirán atacados, lo que aumentará la polarización. Esto expone la relevancia de la comunicación política de las élites y su categoría social, pues los individuos suelen tener sentimientos negativos más intensos por estas, que por los medios de comunicación. Sin embargo, si la figura política corresponde al endogrupo del usuario, la identificación grupal funcionará como un heurístico que aumentará la probabilidad de persuasión y que puede ser utilizada a favor de la despolarización.

En este punto es preciso mencionar una distinción que se identificó respecto a la comunicación política y la polarización afectiva: puede haber distinción entre polarización afectiva positiva y polarización afectiva negativa. La definición de polarización afectiva en todos los autores refiere a la animosidad y hostilidad hacia el exogrupo como el eje central. No obstante, algunos autores suponían que otro aspecto a considerar es el sesgo endogrupal, es decir el autoenaltecimiento del propio grupo (Bliuc et al., 2021; Wilson et al., 2020). Hasta el momento no hay claridad al respecto. Sin embargo, la evidencia recopilada en los estudios 2a y 2b sugieren que, en contextos sin crisis, la polarización afectiva aumenta con el sesgo endogrupal, mientras que en contextos en crisis sociales o políticas con marcados ataques hacia el exogrupo, este sesgo aleja la atención del conflicto intergrupal despolarizando. Este comportamiento diferencial implica que existen distintas formas de polarización afectiva y que el sesgo endogrupal sí es un componente de este tipo de polarización. Al enfatizar en los atributos positivos del endogrupo, se genera una sensación de superioridad sobre el exogrupo, de manera, que configura un ataque indirecto en el que el mensaje es: *nosotros somos mejores que ellos, que son inferiores.*

Así, una forma de comunicación política polarizada leve implica el énfasis constante de los rasgos positivos propios, sin un sentido de autocrítica ni reconocimiento de los propios errores, desventajas o falencias. Esto da una sensación de que el grupo es todopoderoso y dificulta su percepción objetiva necesaria para promover la despolarización. La comunicación política polarizada media se enfoca en un doble mensaje, en el que se resalta al endogrupo al

enfatizar las dificultades y errores del exogrupo. Esto no implica, necesariamente usar etiquetas deshumanizantes, pero sí hacer hincapié en que este grupo es incapaz, culpable e inferior, lo que genera un distanciamiento emocional y una desconfianza creciente. En ultima estancia, la comunicación política polarizada más grave y perniciosa es aquella en la que se ataca de forma directa y deshumanizada al exogrupo, quitándole estatus e incentivando emociones como odio, ira o asco. El uso de etiquetas, insultos o la mención de acciones de defensa del endogrupo y ataque al exogrupo son estrategias de comunicación altamente polarizante, pues enmarcan un contexto de conflicto que sugiere que la violencia, aunque sea simbólica, es una opción.

No está de más decir que los contenidos, memes, videos, audios o imágenes partidistas en los que se ataca al exogrupo o a sus ideales son altamente polarizantes, al usar en su mayoría caricaturas en las que deshumaniza y en las que se atrapa la atención del usuario con poco contenido argumentativo y mucho contenido emocional. Las noticias falsas difundidas por múltiples usuarios y los titulares tendenciosos de los medios de comunicación e influenciadores que buscan aumentar indicadores de consulta y *engagement*, son formas de comunicación política polarizada que agravan la polarización afectiva, artificial y percibida. Este tipo de contenido se viraliza fácilmente y genera la sensación de que el ambiente político es más polarizado de lo que los indicadores objetivos fuera de redes denotan (Levy, 2021). A su vez, este contenido genera una percepción de que la norma grupal se enfoca en el ataque al exogrupo y la no regulación de emociones negativas, que se ve mantenida por la viralización de contenidos polarizantes y por los discursos incendiarios y de ataque, tanto de élites políticas como de medios de comunicación (Iyengar & Westwood, 2015).

7.1.4. ¿Cómo es el perfil de una persona que tiende a la despolarización política?

En medio de escenarios de conflicto como la lucha por el poder político, los comportamientos despolarizantes llaman la atención por ser atípicos y reconciliadores. Es por esto que merece la pena detenerse en describir las características del perfil de personas despolarizadas.

Ideológicamente, tienen creencias y valores claros. Pueden, aunque no es común, ser ideales que se encuentren extremo; sin embargo, en este caso o en el de afiliaciones moderadas, sus ideales se basan en una consideración reflexiva sobre el contexto social, político y económico actual y pasado. No se requiere ser un estudiado de la política actual, pero si reflexionar sobre el porqué de las opciones políticas, los eventos recientes y, principalmente, de dónde provienen y en qué contextos se dan las opciones políticas diferentes a las propias. De otra parte, aunque sean fieles a sus ideales políticos, no rechazan de forma absoluta supuestos que provengan de otras ideologías al considerar que algunas pueden ser útiles para los problemas sociales.

Llama la atención que las personas entrevistadas en el cuarto estudio que tendían a este perfil provenían de familias en las que discutir sobre política era un común denominador. Algunas de estas personas habían transitado por distintas ideologías a lo largo de su vida o prevenían de grupos de amigos o familias con miembros identificados con distintos ideales políticos. Por lo tanto, suelen estar familiarizadas con el conflicto, lo que les permite afrontarlo con naturalidad y sin emitir respuestas extremas.

Temáticamente, quienes tienden a la despolarización se les facilita construir un panorama amplio de las realidades sociales de distintos grupos, lo que les permite identificar cómo un mismo tema puede verse diferente desde la perspectiva de un miembro del exogrupo. Al estar en contacto con personas diversas y no huir del conflicto que esto supone, tienen la capacidad de identificar las consecuencias negativas para otros y regular sus propias creencias extremas a través de la consideración de múltiples escenarios, aunque no sean los propios.

Afectivamente, este tipo de personas experimentan emociones negativas e intensas como lo hacen quienes tienden a la polarización, la diferencia radica en su identificación, re-evaluación y regulación. Esto les facilita ser conscientes de sus propias respuestas automáticas para no comportarse bajo su influencia. De igual manera, son capaces de identificar sus propios pensamientos estereotipados y las etiquetas que usan para referirse a los otros, lo que les permite ser autocríticos con la imagen que proyectan en redes sociales y como esto dista de su imagen real. Estas personas no carecen de los sesgos intergrupales propios del conflicto; sin embargo, responden de manera más moderada al ser capaces de tomar una perspectiva que los aleje de dicho procesamiento automático.

7.1.5. La comunicación política despolarizante

La comunicación política de quienes tienden a la despolarización evita enfocarse en las diferencias intergrupales, mientras que promueve un mensaje orientado a las ideas y propuestas. La democracia es un escenario en el que caben distintas convicciones, y en el que es posible defender las que se consideran adecuadas mientras se atacan a las ideas consideradas inapropiadas. Justamente esta es la clave de la comunicación despolarizante, en atacar ideas y no personas.

Despolarizar no significa homogenizar las opiniones o ideologías, así como tampoco implica estar de acuerdo y apoyar todas las ideas posibles. Comunicarse promoviendo la despolarización supone aceptar la divergencia de las ideas sin llegar a apoyarlas. La pluralidad es necesaria, pero lidiar con ella es una tarea difícil, pues los planteamientos contra actitudinales usualmente se perciben como un riesgo para los propios, en particular si provienen de miembros del exogrupo. Por lo tanto, la comunicación política despolarizante se enfoca en dar a conocer distintas posiciones, las ventajas y desventajas de cada una, mientras que se le permite al usuario decidir con base en información menos tendenciosa.

Toda comunicación tiene como función persuadir al receptor para que emita una acción, considere una idea o modifique una actitud. Esto también sucede con la comunicación que despolariza; sin embargo, esta persuasión no se basa en el ataque hacia las posiciones contrarias. Esto no implica que, frente a ataques al mensaje no se desarrollen argumentos que fortalezcan la propia posición, sino que se consideran los argumentos contrarios para construir una posición menos sesgada. La comunicación es una acción dinámica que puede transformarse con el intercambio de ideas y no un campo de batalla en el que ambos lados se atrincheran en un fuerte impenetrable. Ahora bien, ante los ataques personales que usan estrategias *ad hominem*, en la comunicación despolarizante, el usuario pone en evidencia dichas estrategias y lo inadecuado de su uso, mientras que se ciñe a los argumentos y modera el clima emocional de la discusión.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La comunicación que hace uso, tanto de claves periféricas como de argumentos fuertes que se basen en las identidades inclusivas y en la consideración de la perspectiva del exogrupo

es una estrategia doble, útil en caso de que se active cualquiera de las vías de procesamiento. Debe considerarse que el mensaje esté enfocado en una identidad superior a las categorías sociales endo – exogrupo para que sea considerada por la mayoría de la ciudadanía, que trate los temas políticos de manera moderada para evitar desconfianza y que tenga marcos temporales en los que se considera a ambos grupos de manera transversal. Así mismo, el uso de claves periféricas no reduce el poder de los argumentos fuertes, por tanto, tener en cuenta ambas variables aumenta la probabilidad de despolarizar a través de la persuasión.

A pesar de la diferenciación intergrupal, la mayoría de los ciudadanos quieren lo mismo: seguridad, estabilidad, paz, desarrollo, educación, entre otros. La cuestión radica en cómo alcanzarlos y qué debe priorizarse en una sociedad. Es allí donde la comunicación que tiende a la despolarización se dirige, en encontrar los puntos en común para negociar y ceder en las posiciones. No se trata de convencer al otro de cambiar su opinión y considere que sus propias creencias son incorrectas, porque en cuestiones de política, este objetivo es irreal. Se trata de encaminar la comunicación en un diálogo que abarque a los grupos inmersos para que se logren acuerdos, en los que ambas partes posiblemente queden insatisfechas, pero que se considere que es mejor aprender a ceder que continuar en una confrontación prolongada e inútil. Si bien este objetivo es más difícil de alcanzar en redes sociales, mantenerse en un discurso pacífico, en el que no se respondan a provocaciones que conlleven a la violencia simbólica y se señalen este tipo de estrategias, es útil. En este sentido, los contenidos como imágenes y caricaturas que reconcilien pueden ser utilizados para promover emociones positivas.

7.1.6. Las emociones, la comunicación política y la polarización afectiva

Las emociones en la polarización política son fundamentales, dado que influyen en las motivaciones y conductas de las personas y los grupos (Huntsinger et al. 2014). Por lo tanto, la estimulación de cada emoción implica conductas y reacciones distintas. Estudiar las emociones de forma discreta, es decir, analizando cada una de forma separada, es una estrategia que permite identificar el potencial de cada emoción en la reducción de la polarización. Sin embargo, no todas las emociones tienen los mismos efectos ni es adecuado estimular cualquier emoción positiva para que se considere que se favorece la despolarización.

Entre la estimulación de emociones positivas o negativas, resulta pertinente iniciar la despolarización con emociones positivas dirigidas hacia el exogrupo. Expresar emociones positivas hacia el exogrupo tiene más posibilidad de tener una respuesta positiva que mitiga la polarización afectiva (Marchal, 2022).

Es importante resaltar que, así como el desagrado hacia el otro no es equivalente a odiarlo, las emociones positivas tienen una gradación respecto a la intensidad, que debe ser considerada para intervenir la polarización. Si al iniciar un cambio de discurso o transicionar hacia la despolarización se promueve una emoción intensa como el orgullo hacia el exogrupo, la reacción de los individuos será contraria debido a que se percibe la intención persuasiva y se genera un efecto de reactancia.

Así las cosas, como se evidencia en la Figura 25, emociones como tranquilidad, compasión y empatía orientadas al exogrupo, favorecen la despolarización a través de la comunicación política. Sucede lo mismo con emociones como tristeza y lástima que, aunque

se clasifican como emociones negativas, al enfocarlas hacia el exogrupo favorecen la despolarización. Una vez el cambio de discurso ha iniciado y la respuesta de los usuarios en línea es favorable, puede estimularse otras emociones más intensas como la gratitud, confianza, esperanza y orgullo hacia el exogrupo. Se sugiere que la estimulación de emociones como decepción y culpa hacia el endogrupo a través del discurso se establezcan como la última opción de estrategia de despolarización, pues implica una modificación intrusiva de las creencias sobre el propio grupo, lo que puede tener efectos contrarios.



Figura 25. Emociones relacionadas con la polarización y despolarización según la categoría social

Fuente: elaboración propia

Otra forma de intervenir la polarización se basa en rechazar las comunicaciones políticas que intentan aumentar la polarización a través de emociones. Emociones como odio, rencor, culpa, ira, desconfianza, sufrimiento del propio grupo (pero en el que desconoce el del exogrupo) y, envidia, enojo y decepción hacia el grupo externo son las utilizadas para favorecer la polarización. Al identificar el objetivo del mensaje persuasivo dirigido hacia la hostilidad del exogrupo, es preciso concluir que la polarización afectiva está siendo incentivada, por lo cual, es posible moderar la conversación para indicar al emisor que está enfocándose en la animadversión al exogrupo o exigir a las figuras políticas que eviten este tipo de estrategias discursivas.

Si bien las emociones positivas tienen evidencia contraria en el aumento de la polarización, es pertinente resaltar que una comunicación en la que se vanagloria el propio grupo tiende a la polarización afectiva. Responder con una actitud crítica a las propias figuras políticas y a la atribución de responsabilidad del endogrupo en las situaciones sociales, políticas o económicas es una estrategia útil para despolarizar. Derribar el pensamiento categórico polarizado en el que se es víctima - victimario o héroe - villano en un contexto social complejo, implica entender que todas las partes tienen responsabilidad en la realidad actual.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7.1.6.1. Despolarizar a través de las emociones positivas

Estimular una u otra emoción implica evaluaciones distintas por parte del sujeto y, por tanto, a comportarse diferencialmente según la emoción elicitada (Halperin & Pliskin, 2015). Por lo tanto, en este punto, se considera relevante brindar una pequeña reseña de las emociones que tienen promueven la despolarización con el objetivo de clarificar su función y los efectos que generan en los individuos:

Tranquilidad: favorece un clima emocional positivo que reduce la percepción de amenaza proveniente del exogrupo. Esto facilita la comunicación y reduce las respuestas reactivas de los individuos (Isen, 2000). Estimular la tranquilidad como paso inicial permite regular la sensación de amenaza sin entrar a empatizar con el exogrupo, por lo cual, no agrega presión a la relación intergrupal para que sea positiva.

Compasión: dirigida a mitigar el dolor o sufrimiento de otros, reduce la hostilidad y fomenta el entendimiento (Goet et al., 2010). A través de la validación del sufrimiento del exogrupo es posible estimular la compasión y, por ende, la despolarización. Esto predice la confianza y perdón entre los grupos (Brik et al., 2024). Sin embargo, estimular la compasión al validar el dolor ajeno a través de la comunicación debe ser cuidadosa, dado que si los miembros del endogrupo perciben que el mensaje implícitamente sugiere que su dolor es menos válido que el del exogrupo, la polarización podría aumentar.

Empatía: la estimulación de empatía implica efectos más amplios que la compasión, al ser una forma de toma de perspectiva de las emociones del otro y no solo de su sufrimiento. Al empatizar, las personas reducen la aceptación de confrontaciones violentas, favoreciendo actitudes más positivas frente al exogrupo, lo que deriva en la despolarización afectiva (Rosler et al., 2017). No obstante, generar una alta preocupación en la ciudadanía aumenta la polarización, por lo tanto, se debe enmarcar el tono emocional en la empatía con un componente cognitivo más robusto, en la cual se favorezca la capacidad de entender la posición del otro y asumir sus perspectivas emocionales (Simas et al., 2020).

Gratitud: reconocer los beneficios obtenidos por acciones de miembros exogrupo es una apreciación al grupo externo en general. Estimularla aumenta la confianza y disminuye las tensiones. Lo importante a considerar en esta emoción, es que la estimulación debe ser reciproca, pues hacerlo en un ambiente de estatus desigual refuerza las relaciones de poder y tensiona a largo plazo la relación intergrupal (Ksenofontov & Becker, 2020).

Confianza: esta emoción implica eliminar la sensación de amenaza, a través de la seguridad, lo que reduce las acciones defensivas y aumenta la disposición a interactuar de manera cercana con el exogrupo. Ya que esta emoción es poco común en las relaciones intergrupales, su estimulación es más difícil y se logra posterior a la estimulación de las anteriores emociones. Es una emoción evasiva y llegar a ella implica un proceso largo, en el que alcanzar la confianza mutua implica la reconciliación, como fin último del manejo del conflicto (Kappmeier et al., 2021).

Esperanza: relacionada con el optimismo sobre resultados futuros y la participación del exogrupo en ellos, puede surgir en momentos de privación en los que se requiere movilización y acción colectiva (Bar-Tal et al., 2007). Se sugiere que su estimulación vincule al exogrupo en una categoría social superior para generar confianza. Esto debido a que enfocarla completamente en el exogrupo es una tarea incluso más difícil que podría implicar tácitamente que el endogrupo no puede brindar los resultados positivos que se esperan.

Orgullo: una emoción difícil de estimular hacia el exogrupo, dado que se vincula principalmente con la cohesión endogrupal. Como sucede con la esperanza, su estimulación debe ser en la integración de ambos grupos en una categoría superior, que permita el reconocimiento de ambos grupos sin que llegue a evaluaciones de superioridad del endogrupo ni de desprecio del exogrupo. Al dirigirse hacia el grupo externo debe favorecerse el reconocimiento y respeto mutuo, de manera que se valoran sus cualidades y logros (Leach et al., 2003).

7.1.6.2. Despolarizar a través de las emociones negativas

Tristeza: aunque sea una emoción negativa que lleve a la desesperanza, en algunos contextos puede reducir la influencia de la ideología en las decisiones que se toman en un conflicto (Gur et al., 2021). Por tanto, se disminuye el efecto de la categoría social en el conflicto intergrupal, por lo cual, su estimulación debe basarse en humanizar a los miembros del grupo como paso inicial.

Lástima: aumenta la disposición a ayudar a los miembros del exogrupo, lo que la clasifica como una emoción movilizadora (Lantos et al., 2020). Al dirigirla hacia el exogrupo, se cumple una función parecida a la compasión al validar el dolor ajeno.

Decepción: desencadenada por el incumplimiento de expectativas, esta emoción puede llevar a la sensación de injusticia de las acciones del propio grupo contra el exogrupo. De esta manera, se relaciona con la culpa y su función movilizadora (Solak et al., 2017). Por lo tanto, su estimulación debe acompañarse de la culpa, al generar una sensación de que el endogrupo es responsable de los daños hacia el otro.

Culpa: relacionada con sentimientos de responsabilidad y arrepentimiento, conlleva a la acción colectiva de protesta contra las acciones del endogrupo (Solak et al., 2017). Lo importante en la estimulación de la culpa, es la cohesión grupal en la que no se favorezca la difusión de responsabilidad entre los demás miembros. Así mismo, se debe generar la sensación de que el endogrupo es capaz de generar acciones reparadoras que conlleven a la justicia. De lo contrario, se corre el riesgo de estimular la desesperanza y, por tanto, a la falta de acción.

7.1.7. Estrategias para despolarizar la comunicación en las redes sociales

Llegados a este punto, el aporte final de esta tesis consiste en proporcionar estrategias de despolarización que sean plausibles en las dinámicas de las redes sociales digitales. Por lo tanto, se listan alternativas, en tres categorías: acciones a implementar por las élites políticas, las plataformas y los ciudadanos.

7.1.7.1. ¿Cómo deberían comunicarse las élites políticas?

Así como las élites políticas pueden aumentar la polarización afectiva al intensificar las identidades grupales a través de señales partidistas, sus comunicaciones también pueden aportar a la despolarización (Bäck et al., 2023). Su influencia social permite que las comunicaciones puedan tener mayor impacto en la reducción de la polarización si se utiliza una estrategia que integre distintas alternativas, como:

- Apelar a identidades nacionales como una forma de incluir a todos los ciudadanos, no como un referente en el que se prioriza a un grupo social.
- Evitar moralizar los discursos, indicando que el propio partido o ideología es superior moralmente, es decir, que hace las cosas de la forma debida y, sugiriendo de manera tácita que el otro grupo no lo hace (Kreiss & Mcgregor, 2024).
- Promover una actitud reconciliadora con los miembros de otros partidos, asociados a ideologías contrarias.
- Reconocer los logros sociales, políticos o económicos que la ciudadanía o el país ha alcanzado debido a las acciones de los miembros de otros partidos.
- Desmentir en un tono informativo las noticias falsas. El tono debe permanecer neutro, dado que condenar un medio de comunicación o el miembro de otro grupo por compartir este tipo de contenido genera hostilidad intergrupal. Por tanto, lo que debe señalarse es la noticia, mas no al emisor.
- Restringirse de realizar respuestas ante provocaciones de miembros de otros partidos o figuras influenciadoras de manera inmediata. Ante las situaciones en las que la respuesta comunicativa parece ser hostil, resulta conveniente reevaluar cognitivamente la situación para reinterpretarla y moderar el impacto emocional.
- Garantizar que al menos un cuarto de los contenidos compartidos en las redes tiene un tono positivo. En este aspecto no se cuenta las felicitaciones o exaltaciones positivas hacia los miembros del mismo partido o ideología.
- Abstenerse de responder a comentarios de odio por parte de los ciudadanos o figuras influenciadoras. Tampoco es pertinente regular las respuestas de otros a los propios contenidos, pues el riesgo de censura es alto.
- Evitar en toda instancia la incivilidad, aunque pareciera sutil. De igual manera, se debe evitar el uso de lenguaje incendiario y ataques personales a través del lenguaje.
- Compartir y resaltar el trabajo mancomunado entre miembros de distintos partidos o ideologías es un aporte valioso para la reducción de la hostilidad.
- Compartir historias de ciudadanos que se han visto afectados por una situación particular puede ser una buena estrategia, siempre y cuando esto no implique de manera indirecta enfatizar en la responsabilidad de otros grupos en dicho dolor. En especial, compartir historias de sufrimiento del propio grupo sin mostrar la otra cara de la situación puede avivar la polarización.
- Incentivar en los ciudadanos una actitud crítica para verificar fuentes y consultar contenido que implique múltiples puntos de vista, sin sugerir que la información proveniente de los otros partidos o ideologías es falsa.
- Dar visibilidad a diversas perspectivas en los contenidos que se comparten en línea es una manera de reducir la polarización, en particular si estas son publicadas con estilos similares sin importar las afiliaciones políticas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7.1.7.2. ¿Qué estrategias podrían implementar las plataformas?

Las redes sociales y las dinámicas que regulan la acción en línea son responsables parcialmente de la polarización, por lo tanto, generar pequeñas modificaciones en el funcionamiento de las plataformas puede tener efectos importantes:

- Acercar a los usuarios que tienen diferentes afiliaciones o actitudes frente a cuestiones sociales y políticas, siempre que se mantengan en grados cercanos de lo que se denomina latitud de aceptación, es decir, usuarios que piensan diferente pero no distan tanto entre sí. En especial si estos tienen varias características demográficas sociales en común (Bail, 2021).

- En consistencia con lo anterior, exponer a los usuarios a contenidos de noticias diversas que sean contra actitudinales, dentro del nivel más cercano de latitud de aceptación es una estrategia que se sugiere comprobar. Sin embargo, no es recomendable realizar esto con figuras políticas de partidos contrarios o diferentes, dada la implicación de la categoría social de las élites políticas que no siempre tienen los medios.

- Una opción interesante que podría considerarse es preguntar a los usuarios si desean publicar el comentario que han escrito, teniendo en cuenta la respuesta que los demás usuarios darán y la imagen que se proyectará de la propia identidad en línea. Esto facilita la reconsideración de lo que se ha comentado antes de publicarlo, ya que algunos usuarios escriben de forma impulsiva para expresar una emoción intensa, por lo tanto, esta alternativa puede regular de forma más rápida la emoción.

- Una alternativa relacionada con la anterior es brindar la posibilidad al usuario de no publicar lo que escribió a través de un botón de '*mejor no publicar'* para que se pueda reconsiderar el contenido una vez que la escritura ha permitido la expresión emocional.

- Dar mayor saliencia a las noticias y contenidos de tipo conciliador y que favorecen procesos de perdón y reconciliación. Aunque sean atípicas, pueden tener un impacto importante si se contribuye a su viralización.

7.1.7.3. ¿Qué deberían hacer los ciudadanos para contrarrestar la polarización?

Los usuarios son los grandes consumidores de los contenidos que circulan en las redes sociales, por tanto, son quienes deberían tener mayor conocimiento respecto a las estrategias utilizadas por las figuras influenciadoras para aumentar los indicadores de *engagement*. Al respecto, los usuarios como consumidores tienen responsabilidad sobre el contenido que se viraliza, ante lo cual, pueden implementar ciertas acciones:

- Aprender a identificar contenido polarizante, como aquel en el que se favorece a un partido o grupo político o en el que se utilizan ataques directos o sutiles a otros grupos. Por lo tanto, es menester evitar compartir este tipo de contenido en el que se ataca a grupos y no a ideas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Desarrollar su identidad política con base en ideologías más que en personajes políticos, pues esto suele contribuir a la identidad política negativa y, por tanto, a la polarización política.
- Identificar las estrategias comúnmente usadas para llamar la atención de los usuarios, como los contenidos que incitan a la ira, el enojo o el odio, estrategias comúnmente llamadas *rage-baiting*. Condenar este tipo de contenidos y evitar su propagación es una alternativa.
- Aunque las redes sociales no son el mejor espacio para debatir, es pertinente estar abierto a iniciar discusiones en línea sobre temas políticos, limitándose únicamente a hablar sobre los temas, mas no en atacar a los demás al respecto. Tampoco es pertinente atacar aspectos como el físico, raza, religión, educación o procedencia. Debatir sin juzgar es una habilidad que se aprende con la práctica y es beneficioso para la democracia (Balietti et al., 2021).
- Mantener los debates en términos de historias personales que favorezcan la empatía es una estrategia que permite reducir la respuesta negativa de los partidarios de otros grupos. Entre más natural y familiar sea la conversación, mejor será la respuesta del otro (Saveski et al., 2022).
- Encontrar puntos de acuerdo en el discurso o en otras características como la procedencia o las variables demográficas, es una forma de acercarse en lugar de distanciarse emocionalmente, aunque sea en redes sociales.
- Retirarse de la conversación cuando la discusión escale a niveles en los que los ataques verbales y personales toman lugar. Ante lo cual, es adecuado indicar que la conversación no debe tener continuidad bajo dichos términos.
- Fungir como moderadores de debates en línea es una tarea relevante. Los observadores son parte del problema al evitar interceder para reducir las respuestas hostiles. Por tanto, intervenir en los debates que se escalan para hacer un llamado a la moderación o a señalar las conductas de ataque es una responsabilidad de los usuarios.
- Abstenerse de compartir información que no ha sido verificada en otras fuentes o que provienen de fuentes dudosas como cadenas de WhatsApp o usuarios que no corresponden a medios oficiales.
- Evitar seguir cuentas en las que se ataca constantemente a personas que tienen otras ideologías políticas. Lo ideal es seguir perfiles, grupo o páginas que sean variados con el objetivo de tener la perspectiva más amplia de los acontecimientos políticos. Para acceder al contiendo que sea contra actitudinal se sugiere seguir páginas de noticias mas no figuras políticas del exogrupo, dado que pueden generar efecto de reactancia.
- Resulta útil cuestionarse sobre los propios sesgos y estereotipos respecto a los demás grupos políticos. Las reacciones que los individuos tienen ante los contenidos en línea suelen ser automáticas y emocionales, por lo cual, es importante identificar dichas reacciones para reevaluar el contenido y la propia reacción al respecto en pro de regular las emociones y dar respuestas menos reactivas (Halperin & Pliskin, 2015).
- Evitar el uso de estrategias *ad hominem* en la que se ataca al otro y no a los argumentos que esgrime. Por el contrario, la estrategia como *reductio ad absurdum*,

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

conocida también como pensamiento paradójico es útil para llevar a las personas a cambiar sus actitudes. Esta estrategia implica apoyar la postura para llevarla al extremo a fin de que parezca absurdo apoyarla, generándose una crítica de la propia postura, lo que lleva a posiciones más moderadas (Hameiri et al., 2016).

7.2. CONSIDERACIONES FINALES

Con estas recomendaciones no se pretende indicar que las personas deben evitar el conflicto ni se sugiere que los contenidos como caricaturas deben ser regulados o que los contenidos en línea que llevan a la polarización deben ser censurados. Es por esto que no se indica que toda forma de polarización en cualquier contexto es inadecuada, dado que la polarización que se genera por la discusión en línea visibiliza las problemáticas que afectan a las sociedades. La división en torno a aspectos sociales, políticos y económicos lleva a los ciudadanos a dirigir su atención a los temas que deben ser discutidos. No obstante, lo que los ciudadanos, figuras políticas y medios deben considerar es la forma en la que estos escenarios de conflicto deterioran las relaciones intergrupales y conllevan a ambientes de hostilidad (Kreiss & Mcgregor, 2024).

Es importante resaltar las limitaciones de los estudios, sus hallazgos y conclusiones; entre estas, todos los estudios empíricos fueron realizados en la red social X y no en otras plataformas. Por lo tanto, puede haber diferencias en las dinámicas de las otras plataformas que afecten la polarización política. Igualmente, las muestras utilizadas son principalmente colombianas, por lo cual, muchos de los resultados se limitan a dicha muestra y a la sociedad española. No obstante, los resultados son consistentes con los encontrados en otras democracias. De otra parte, las medidas de polarización afectiva implementadas tienen evidencia a favor, pero no han surtido completos procesos de validación, razón por la cual son susceptibles a ser mejoradas.

7.2.1. Nuevas líneas de investigación

En consistencia con el último punto abordado, se sugiere realizar procesos de validación de las medidas lingüísticas de polarización afectiva, de manera que puedan ser implementadas para el monitoreo constante de las redes sociales. Esto con el fin de llevar un registro que permita identificar el comportamiento de la polarización afectiva medida a través del lenguaje, a lo largo de los acontecimientos sociales y políticos de distintas democracias. Adicionalmente, la validación de este tipo de medidas permitiría realizar un monitoreo de los discursos de las figuras políticas con el fin de determinar cuáles discursos son más polarizantes y cuáles son la representación de opciones despolarizantes.

Otro punto importante que puede abordarse con profundidad en investigaciones futuras es la comparación de la polarización afectiva en países en contextos de crisis sociales o políticas con aquellos que no las experimentan. Esto permitiría reconfirmar que la polarización afectiva tiene dos componentes [polarización afectiva positiva y negativa] que se varían conforme a si la democracia estudiada se encentra en crisis o no.

USC UNIVERSIDADE

La necesidad de realizar metaanálisis respecto a la polarización política, en especial de la polarización afectiva, se ha mencionado a lo largo de esta tesis. Esto con el fin de determinar las variables que aportan a al aumento de la polarización y aquellas que tienen efectos en la

despolarización en redes sociales. De igual manera, realizar más estudios experimentales o cuasiexperimentales en los que se ponga a prueba el efecto de estrategias de despolarización dentro y fuera de las redes sociales se hace necesario. Muchas de las estrategias acá recogidas son sugerencias de la evidencia recolectada, pero no se han comprobado mediante la experimentación, por lo cual, la investigación al respecto es necesaria.

Un aspecto relevante que se desea destacar es la convergencia que se encontró entre las medidas psicofisiológicas, de autorreporte y lingüísticas sobre las emociones. La medición de emociones es una estrategia común en la psicología y hallar consistencia entre estrategias que las cuantifican desde perspectivas teóricas y metodológicas diferentes es un aporte a considerar. Sin embargo, es necesario desarrollar más investigación en esta línea para identificar cuáles son las medidas que presentan mayor convergencia para analizar las emociones.

Finalmente, la investigación de temas sociales no debe limitarse a ser compartida a través de documentos académicos que tienen un impacto reducido en la sociedad. Por el contrario, la investigación debe traspasar los límites de la academia para permear las sociedades a través de contenidos amigables con los ciudadanos. Por lo tanto, desarrollar estrategias de intervención que sean aplicables en escuelas u otros ambientes, como los digitales, es una necesidad. En consecuencia, en el Anexo 11 se desarrolla una propuesta para un material gráfico digital que permita explicar la polarización, como funciona y qué hacer al respecto en redes sociales para reducirla.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO 8.
GENERAL CONCLUSIONS

"I disapprove of what you say, but I will defend to the death your right to say it"[1]

Democratic, peaceful coexistence implies the acceptance of different ideas, even if they are opposed to one's, to build plural societies in which everyone has a voice. Political polarization erodes democratic coexistence by alienating citizens according to their political affiliations. This distancing between groups gives rise to a climate of mutual distrust that leads to affective polarization. This phenomenon has been enhanced in social media, where the voice of the most extreme supporters is amplified while moderates are silenced (Bail, 2021).

Beyond the technical dynamics and algorithms with which the platforms operate, this thesis focused on the communication between political elites and citizens to identify the emotional processes and beliefs that underlie political polarization in social media. The studies conducted have a particular purpose, to understand polarization from a psychosocial perspective and provide tools that promote depolarization. Therefore, based on the evidence collected, the following conclusions were reached:

- *The polarization:* Based on the research and publication, it is concluded that there are three types of polarization: group, political, and socioeconomic. These represent three different levels and perspectives. The emphasis is placed on political polarization because it is the middle level, focused on intergroup relations, and has the greatest implications for democracies. It explains more precisely the social nature of polarization in the context of conflicts between groups perceived as threatening to each other.
- *Its publication:* The current publication of polarization in social science focuses primarily on political polarization. A fragmented publication was observed in which the term 'polarization' is used indiscriminately, which has resulted in the derivation of multiple adjacent terms that make it difficult to differentiate. Given this situation, conducting a meta-analysis focused specifically on political polarization is pertinent to provide clarity regarding the existing subclasses, measurement strategies, and main findings.
- *It may not always turn out to be negative*: it may be wrong to assume that polarization is inherently negative since the importance of the phenomenon does not lie in how distant political affiliations are, as extreme political ideas or positions do not necessarily imply negative effects. In fact, social movements can emerge from these that drive changes that can be beneficial to societies. The critical element of political polarization is the animosity and hostility that result from a lack of tolerance for difference and the belief that conflict is negative and that one's own is superior and must therefore be defended against divergence.
- *Affective polarization*: There is currently an ongoing debate about the elements that constitute affective polarization. The evidence collected in studies 2 and 3 of this thesis suggests that people may polarize in the presence of positive emotions. Individuals polarize

[1] Tomado de: Hall E.B. (1906) *The Friends of Voltaire*. p. 199. Spottiswoode.

by expressing positive emotions that enhance the ingroup and emphasize the ingroup bias, particularly in social contexts that lack internal warfare conflicts. This happens because the perception of one's group is distorted, based on the false premise that the ingroup is superior and the outgroup is therefore, worse. Consequently, it is prudent to differentiate between positive affective polarization, when the ingroup bias is emphasized, and negative affective polarization, when the outgroup is discriminated against, the latter being the most pernicious.

- *Asymmetric depolarization:* Given the evidence of asymmetric polarization, it is worth asking whether to intervene differentially according to political affiliation. It is necessary to study in greater depth the differences between supporters of conservative and progressive ideologies, to identify whether they respond similarly or with similar magnitudes to different depolarization strategies.
- *Political polarization, affective and thematic, as a starting point*: The intergroup polarization that leads to the distancing between groups is the starting point for the escalation of the conflict. Perceptions and attitudes about the outgroup that make the conflict a combat environment begin with the dynamics that polarize the groups. These attitudes are automatic since it only takes the mere existence of the collective identity to develop animosity (Bail, 2021), coupled with stereotypical thinking. From the distancing of groups, stereotypes and prejudices that lead to discrimination and violent actions are reinforced. Therefore, the starting point for conflict management is depolarization. Generating emotions that bring groups closer together and working to counteract stereotypes may be the most effective initial actions to intervene in the conflict ethos, particularly interventions in social media, as they are a mass medium for political socialization.
- *Humanize and legitimize through communication:* The speeches issued by political elites through social media promote attitudes, emotional states, and relevant matters in the citizenry. Therefore, political communication from elites to citizens and among citizens is a means by which polarization is increased or reduced. This highlights the responsibility of elites in political polarization and, therefore, their obligation to generate discourses that promote depolarization as a form of electronic intergroup contact. Messages that reconcile through the humanization of all parties and legitimization of the outgroup are adequate to reduce polarization, although humanization is mainly recommended, as it generates a less reactive response. To reduce such a response, communication from elites should be directed to all citizens, regardless of their political affiliation. However, it should be considered that the effect of communication on depolarization is weakened when the message comes from the outgroup, as it generates distrust. However, this response can be modulated through the stimulation of emotions such as hope and empathy from a common identity.
- *Emotions and their depolarizing role:* Positive emotions, as well as some negative emotions, have functions in intergroup relations that promote depolarization. Through political communication in social media, it is possible to stimulate intergroup emotions that reduce the hostility of intergroup conflict. Starting from less intense emotions, such as tranquility or compassion, is a strategy that reduces the likelihood of reactance. Similarly, stimulating negative emotions such as sadness or pity towards the outgroup and disappointment or guilt towards the ingroup has depolarizing effects, but their stimulation in the discourse must be subtle and in constant validation of social identity and group cohesion.

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE

- *Distrust in political elites:* Although political elites can influence political polarization among citizens, one of the main difficulties lies in the lack of trust of citizens in the elites, regardless of their political affiliation. Because of this, figures such as influencers and the media can support the work of depolarizing communication in social media through less politicized content.
- *The absence of intergroup anxiety and intergroup contact:* A variable that is frequent in the relationship between conflicting groups is intergroup anxiety. However, this concern about interacting with the outgroup was not found in political polarization. It is hypothesized that it is due to the constant interaction that individuals from different groups maintain within and outside social media. Unlike conflicts in which groups have no contact, political identities are transversal to many relationships maintained among citizens, and, therefore, intergroup anxiety is not generated. The outgroup is present in environments such as family, friends, co-workers, or fellow students. However, this contact does not usually occur in intergroups but in interpersonal terms since people tend to omit the social category that comes from their political identity to avoid deteriorating their relationships with these people. Therefore, this type of contact is not configured as a positive contact that meets the conditions of the contact hypothesis, which would foster depolarization. This explains the absence of anxiety and the null effects of contact between individuals from different groups on political polarization.
- *Educate through digital environments:* Just as it is pertinent to open spaces in schools and families to generate debates that allow the development of an empathetic attitude towards difference, it is also necessary to generate online content that invites reflection on the subject. Making visible the problems that affect democratic coexistence and the role of citizens in its mitigation is a task that can be carried out with the development and free circulation of digital materials, whether infographics, memes, short videos, or graphic narratives. These contents should be generated from research as a form of social appropriation of knowledge in a citizen-friendly language and format, as proposed in Annex 11(Anexo **11**).

With these conclusions and proposals, this thesis seeks to generate knowledge that contributes to the construction of more tolerant societies through digital environments. The exposure and socialization of young people in these media is booming, which highlights the need to generate proposals that allow taking actions based on evidence.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFÍA

Abramowitz, A. I., & Webster, S. (2001). The rise of negative partisanship and the nationalization of U.S. *elections in the 21st century*. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.001

Aboud, F. E., Friedmann, J., & Smith, S. (2015). Direct and indirect friends in cross-ethnolinguistic peer relations. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 47, 68-79. https://doi.org/10.1037/a0037590

Adams, J. F., & Rexford, N. J. (2017). Electoral systems and issue polarization. In E. S. Herron, R. J. Pekkanen, & M. S. Shugart (Eds.), *The Oxford Handbook of Electoral Systems* (pp. 247–261). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190258658.013.24

Aguilar-Pardo, D., Garzón-Velandia, D.C., Carvajal-Builes, J.C., Barreto-Galeano, M, I., Zárate Ceballos, H., Sabucedo-Cameselle, J.M., (2024 en prensa). Estrategias de comunicación en contexto político: un estudio de análisis lingüístico en Twitter. *Revista de Psicología Social*.

Allison, S. T., & Messick, D. M. (1985). The group attribution error. *Journal of Experimental Social Psychology*, *21*(6), 563–579. https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90025-3

Amiel, Y., Cowell, F., & Ramos, X. (2009). *Poles apart? An analysis of the meaning of polarization*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6901147.stm

APA - Asociación Americana de Psicología (2023). APA Dictionary of Psychology. https://dictionary.apa.org/

Aruguete. N., Calvo, E., Scartascini, C. & Ventura, T. (2021). *Trustful Voters, Trustworthy Politicians: A Survey Experiment on the Influence of Social Media in Politics.* Inter-American Development Bank. https://publications.iadb.org/

Arceneaux, K., Johnson, M., & Murphy, C. (2012). Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure. *Journal of Politics*, *74*(1), 174–186. https://doi.org/10.1017/S0022381611001230X/SUPPL_FILE/SUP001.DOC

Asch, S.E. (1951) Effects of Group Pressure on the Modification and Distortion of Judgments. In Guetzknow, H., (Ed.), *Groups, Leadership and Men* (pp. 177-190). Carnegie Press.

Axelrod, R. (1997). The dissemination of culture: A model with local convergence and global polarization. *Journal of Conflict Resolution, 41*(2), 203–226. https://doi.org/10.1177/0022002797041002001

Bäck, H., Carroll, R., Renström, E., & Ryan, A. (2023). Elite communication and affective polarization among voters. *Electoral Studies*, 84. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102639

Baethge, C., Goldbeck-Wood, S., & Mertens, S. (2019). SANRA—a scale for the quality assessment of narrative review articles. *Research Integrity and Peer Review*, 4(1). https://doi.org/10.1186/s41073-019-0064-8

Bagci, S. C., Piyale, Z. E., Bircek, N. I., & Ebcim, E. (2018). Think beyond contact: Reformulating imagined intergroup contact theory by adding friendship potential. *Group Processes & Intergroup Relations*, *21*(7), 1034-1052. https://doi.org/10.1177/1368430217690237

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Fallin Hunzaker, M. B., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *115*(37), 9216–9221. https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115

Bail, C. (2021). *Breaking the social media prism. How to make our platforms less polarizing*. Princeton university press Princeton & Oxford. https://doi.org/10.2307/j.ctv18zhdhg

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science, 348*(6239), 1130–1132. https://doi.org/10.1126/science.aaa1160

Baldassarri, D., & Bearman, P. (2007). Dynamics of Political Polarization. *American Sociological Review, 72*(5), 784-811. https://doi.org/10.1177/000312240707200507

Balietti, S., Getoor, L., Goldstein, D. & Watts, D.J. (2021). Reducing opinion polarization: Effects of exposure to similar people with differing political views. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 118 (52), https://doi.org/10.1073/pnas.2112552118

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Banco Mundial (2020, junio 8). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial.* https://www.bancomundial.org/

Banas, J. A., Bessarabova, E., & Massey, Z. B. (2020). Meta-Analysis on Mediated Contact and Prejudice. *Human Communication Research*, *46*(2), 120–160. https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa004

Banisch, S. & Olbrich, E. (2019). Opinion polarization by learning from social feedback. *The Journal of Mathematical Sociology*, 43(2), 76-103. https://doi.org/10.1080/0022250X.2018.1517761

Barnir, A. (1998). Can group-and issue-related factors predict choice shift? A Meta-Analysis of Group Decisions on Life Dilemmas. *Small Group Research*, 29(3), 308–341. https://doi.org/10.1177/1046496498293002

Bar-Tal, D. (1998). Societal beliefs in times of intractable conflict: The Israeli case. *International Journal of Conflict Management, 9*(1), 22–50. https://doi.org/10.1108/eb022803

Bar-Tal, D. (2000). From intractable conflict through conflict resolution to reconciliation: Psychological analysis. *Political Psychology*, *21*(2), 351–365. https://doi.org/10.1111/0162-895X.00192

Bar-Tal, D. (2001). Why Does Fear Override Hope in Societies Engulfed by Intractable Conflict, as It Does in the Israeli Society? *Political Psychology*, 22 (3), 601-627. https://doi.org/10.1111/0162-895X.00255

Bar-Tal, D., (2020). Creating Fear and Insecurity for Political Goals. *International Perspectives in Psychology: Research, Practice, Consultation,* 9(1) 5-17. https://doi.org/10.1037/ipp0000113

Bar-Tal, D., Halperin, E., & De Rivera, J. (2007). Collective Emotions in Conflict Situations: Societal Implications. *Journal of Social Issues*, *63*(2), 441–460. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00518.x

Bar-Tal, D., & Hammack, P. L. (2012). Conflict, delegitimization, and violence. In L. R. Tropp (Ed.), *The Oxford handbook of intergroup conflict* (pp. 29–52). Oxford University Press.

Bar-Tal, D., Sharvit, K., Halperin, E., & Zafran, A. (2012). Ethos of conflict: The concept and its measurement. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 18(1), 40–61. https://doi.org/10.1037/a0026860

Barberá, P., Jost, JT, Nagler, J., Tucker, JA y Bonneau, R. (2015). Tuitear de izquierda a derecha: ¿Es la comunicación política en línea más que una cámara de eco? *Ciencia Psicológica*, *26* (10), 1531-1542. https://doi.org/10.1177/0956797615594620

Baron, R. & Donn, B. (2005). *Psicología social* (10ma ed.). Prentice Hall.

Barreto, I. (2020). Análisis estadístico de datos textuales. In P. Páramo (Ed.), *La investigación en ciencias sociales: la historia del método y su filosofía* (pp. 449–467). Lemoine Editores.

Barreto-Galeano, M. I., Medina-Arboleda, I. F., Zambrano-Hernández, S., Sabucedo-Cameselle, J. M., Blanco-Abarca, A., & Maurice Lair, É. (2019). Rhetoric, Political Ideology and the Peace Process in Colombia: A Twitter® Analysis. *Studies in Conflict & Terrorism*, *44*(11), 920–937. https://doi.org/10.1080/1057610X.2019.1615256

Baum, M.A. & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365. http://dx.doi.org/10.1080/10584600802426965

Benedek, J., & Moldovan, A. (2015). Economic convergence and polarisation: Towards a multi-dimensional approach. *Hungarian Geographical Bulletin*, *64*(3), 187–203. https://doi.org/10.15201/hungeobull.64.3.3

Betancor, V. & Rodríguez, A. (2015). El yo. En J.M. Sabucedo & J.F. Morales (Eds.) *Psicología social* (pp. 99 – 116), Editorial Panamericana.

Bettenhausen, K. L. (1991). Five years of groups research: What we have learned and what needs to be addressed. *Journal of Management, 17*(2), 345–381. https://doi.org/10.1177/014920639101700205

Bliuc, A. M., Bouguettaya, A., & Felise, K. D. (2021). Online Intergroup Polarization Across Political Fault Lines: An Integrative Review. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.641215

Boccia Artieri, G., García-Bilbao, P. A., & La Rocca, G. (2021). Rethinking affective polarization and sharing of emotions in digital platform ecosystems. Theories and research practices. *International Review of Sociology*, *31*(2), 223–230. https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947949

Bond, J., Dixon, J., Tredoux, C., & Andreouli, E. (2023). The contact hypothesis and the virtual revolution: Does face-to-face interaction remain central to improving intergroup relations? *PLoS ONE*, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292831

Boniwell, I., & Zimbardo, P. G. (2004). Balancing Time Perspective in Pursuit of Optimal Functioning. In P. A. Linley & S. Joseph (Eds.), *Positive psychology in practice* (pp. 165–178). John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9780470939338.ch10

Bordonaba-Plou, D. (2019). Polarización como impermeabilidad: cuando las razones ajenas no importan. *Cinta de Moebio*, *66*, 295–309. https://doi.org/10.4067/S0717-554X2019000300295

Borja-Orozco, H. (2024). Deslegitimación del adversario y orientación ideológica: análisis de publicaciones de dos líderes políticos colombianos en Twitter. *Acta Colombiana de Psicología*, *27*(1), 17-36. https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.2

Borja-Orozco, H., Barreto, I., Sabucedo, J. M., & López-López, W. (2008). Construcción del discurso deslegitimador del adversario: Gobierno y paramilitarismo en Colombia. *Universitas Psychologica, 7*(2), 571–583.

Boudreau, C., & Mackenzie, S. A. (2013). Informing the Electorate? How Party Cues and Policy Information Affect Public Opinion about Initiatives. *American Journal of Political Science*, *58*(1), 48–62. https://doi.org/10.1111/ajps.12054

Boudreau, C., & Mackenzie, S. A. (2014). Informing the Electorate? How Party Cues and Policy Information Affect Public Opinion about Initiatives. *American Journal of Political Science*, *58*(1), 48–62. https://doi.org/10.1111/ajps.12054

Bramson, A., Grim, P., Singer, D. J., Berger, W. J., Sack, G., Fisher, S., Flocken, C., & Holman, B. (2017). Understanding Polarization: Meanings, Measures, and Model Evaluation. *Philosophy of Science*, *84*(1), 115–159. https://doi.org/10.1086/688938

Brik, T., Livingstone, A. G., Chayinska, M., & Bliznyuk, E. (2024). How Feeling Understood Predicts Trust and Willingness to Forgive in the Midst of Violent Intergroup Conflict: Longitudinal Evidence From Ukraine. *Social Psychological and Personality Science*, *15*(5), 487-497. https://doi.org/10.1177/19485506231183195

Brown, R. (2000). Social Identity Theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology, 30*(6), 745–778. https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O

Bruner, J. S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review, 64*(2), 123–152. https://doi.org/10.1037/h0043805

Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, *67*, 97–102. https://doi.org/10.1016/J.PAID.2014.01.016

Burnyeat, G., Gómez-Suárez, A., & Rodríguez, C. (2021, diciembre 5). *Cinco años después del plebiscito por la paz: polarización y reconciliación*. razón publica https://razonpublica.com/

Campbell, D.T. (1965). Ethnocentric and other altruistic motives. En D. Levine (ed.), *Nebraska Symposium of Motivation*. (13, pp. 283-312). University of Nebraska Press.

Canto, J. M (2015). Grupos. En J.M. Sabucedo & J.F. Morales (Eds.) *Psicología social* (pp. 239 – 258), Editorial panamericana.

Carelli, M. G., Wiberg, B., & Åström, E. (2014). Broadening the TP Profile: Future Negative Time Perspective. In M., Stolarski, N., Fieulaine & W. van Beek (Eds.) *Time Perspective Theory; Review, Research and Application*, (pp. 87–97). Springer https://doi.org/10.1007/978-3-319-07368-2_5

Cellan-Jones, R. (2016, noviembre 11*). Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump?* BBC News mundo. https://www.bbc.com/

Chernyak-Hai, L., & Cohen-Chen, S. (2023). Collective future orientation, group-based emotions, and support for policy. *Journal of Applied Social Psychology*, 53, 1108–1121 https://doi.org/10.1111/jasp.12997

Cialidini, R.B., Kallgren, C.A. & Reno, R.R (1991). A focus theory of normative conduct. *Advances in experimental social psychology*, 24, 201-234. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5

Cikara, M., & Van Bavel, J. J. (2014). The neuroscience of intergroup relations: An integrative review. *Perspectives on Psychological Science*, 9(3), 245-274. https://doi.org/10.1177/1745691614527464

Cochrane, C. (2013). The asymmetrical structure of left/right disagreement: Left-wing coherence and right-wing fragmentation in comparative party policy. *Party Politics, 19(1), 104–121*. https://doi.org/10.1177/1354068811398057

Cohen-Chen, S., Halperin, E., Crisp, R., & Gross, J. (2014). Hope in the Middle East: Malleability Beliefs, Hope, and the Willingness to Compromise for Peace. *Social Psychological and Personality Science,* 5 (1), 67-75. https://doi.org/10.1177/1948550613484499

Cohen, G. L. (2003). Party Over Policy: The Dominating Impact of Group Influence on Political Beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(5), 808–822. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.808

Cohen, G. y Cohen, S. (2021). Despolarización, repolarización y cambio ideológico redistributivo en Gran Bretaña, 1983-2016. *Revista británica de ciencias políticas*, *51* (3), 1181-1202. https://doi.org/10.1017/S0007123419000486

Comisión Europea (2024, febrero 16). *The Digital Services Act package.* https://digital-strategy.ec.europa.eu/

Confessore, N. (2018, abril 4). *Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far*. The New York Times. https://www.nytimes.com/

Corneille, O., Yzerbyt, V. Y., Rogier, A., & Buidin, G. (2001). Threat and the group attribution error: When threat illicits judgments of extremity and homogeneity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 427– 446. https://doi.org/10.1177/0146167201274005

Cottam, M.L., Dietz-Uhler, B., Mastors, E., & Preston, T. (2009). *Introduction to Political Psychology* (2nd ed.). Psychology press, Taylor and Francis Group.

Crisp, R. J., & Turner, R. N. (2009). Can imagined interactions produce positive perceptions? Reducing prejudice through simulated social contact. *American Psychologist, 64*(4), 231–240. https://doi.org/10.1037/a0014718

D'adamo, O. & Garcia Beaudoux, V. (2002). Actitudes políticas. En F. Morales, D. Páez, A. kornblit. & D. Asún (Eds.) *Psicología social* (pp. 287 – 308), Prentice Hall.

Dalton, R. J. (1987). Generational change in élite political beliefs: The growth of ideological polarization. *The Journal of Politics*, 49(4), 976–997. https://doi.org/10.2307/2130780

Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information Communication and Society*, *16*(5), 795–825. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608

Deutsch, J., & Silbe, J. (2010). Income polarization: measurement, determinants, and implications. *Review of Income and Wealth*, *56*(1), 1–6. https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.2009.00359.x

Di Bernardo, G. A., Vezzali, L., Stathi, S., Cadamuro, A., & Cortesi, L. (2017). Vicarious, extended and imagined intergroup contact: A review of interventions based on indirect contact strategies applied in educational settings. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, 24*(1), 3–211. https://doi.org/10.4473/TPM24.1.1

DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have Americans' social attitudes become more polarized? *American Journal of Sociology, 102*(3), 690–755. https://doi.org/10.1086/230995

Dion, K. L., Baron, R. S., & Miller, N. (1970). Why do Groups Make Riskier Decisions Than Individuals? *Advances in Experimental Social Psychology*, *5*(C), 305–377. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60094-5

Donohue, W. & Hamilton, M. (2023). A Framework for Understanding Polarizing Language. In Fahnestock, J & Allen Harris, R. (Eds). *The Routledge Handbook of language and persuasion* (pp. 207 – 223). Routledge, Taylor & Francis Group.

Druckman, J. N., & Levendusky, M. S. (2019). What do we measure when we measure affective polarization? *Public Opinion Quarterly*, *83*(1), 114–122. https://doi.org/10.1093/poq/nfz003

Eller, A., Abrams, D., & Gomez, A. (2012). When the direct route is blocked: The extended contact pathway to improving intergroup relations. *International Journal of Intercultural Relations*, *36*(5), 637–646. https://doi.org/10.1016/J.IJINTREL.2012.03.005

Esses, V.M., Haddock, G., & Zanna, M.P. (1993). Values stereotypes and emotions as determinants of intergroup attitudes. En D.M. Mackie and D.L. Hamilton (Eds.) *Affect, cognition, and stereotyping: interactive processes in group* (pp. 137-166), Academic Press.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Esteban, J., & Schneider, G. (2008). Polarization and conflict: Theoretical and empirical issues. *Journal of Peace Research*, *45*(2), 131–141. https://doi.org/10.1177/0022343307087168

Farina, C. R. (2015). Congressional polarization: terminal constitutional dysfunction? *Law Review*, *115*(7), 1689–1738. http://perma.cc/M5N4-T6ZD

Ferguson, D. A., & Vidmar, N. (1971). Effects of group discussion on estimates of culturally appropriate risk levels. *Journal of Personality and Social Psychology, 20*(3), 436–445. https://doi.org/10.1037/h0031929

Fernbach, P. M., & van Boven, L. (2022). False polarization: Cognitive mechanisms and potential solutions. *Current Opinion in Psychology*, *43*, 1–6. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.06.005

Fernández, J.M., Carrera, D., & Oceja, L. (2002). Bases sociales de la emoción. En J F. Morales, D. Páez, A.L., Kornblit & D. Asún. (Coords). *Psicología social*. (pp. 235- 264). Prentice Hall.

Fernbach, P. M., & Van Boven, L. (2022). False polarization: Cognitive mechanisms and potential solutions. *Current Opinion in Psychology*, *43*, 1–6. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.06.005

Fido, D., & Harper, C. (2018) The potential role of empathy in reducing political polarization: The case of Brexit. *PsyArXiv* [working paper]. https://doi.org/10.31234/osf.io/vy9x6

Fieulaine, N., & Apostolidis, T. (2015). Precariousness as a Time Horizon: How Poverty and Social Insecurity Shape Individuals' Time Perspectives. In: Stolarski, M., Fieulaine, N., van Beek, W. (eds) *Time Perspective Theory; Review, Research and Application*. (pp. 213 – 228). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07368-2_14

Fiorina, M. P., & Abrams, S. J. (2008). Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science*, *11*, 563–588. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836

Freedom House (2019). *Freedom on the Net 2019. The Crisis of Social Media*. https://freedomhouse.org/

Galperin, L. (2022). Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big data. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, *13*(2), 69–97. https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.352

Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research, 6*(3), 167-191. https://doi.org/10.1177/002234336900600301

Garzón-Velandia, D. C., Barreto, I., & Medina-Arboleda, I. F. (2020). Validación de un diccionario de LIWC para identificar emociones intergrupales. *Revista Latinoamericana de Psicología, 52,* 149-159. https://doi.org/10.14349/rlp.2020.v52.15

Garzón-Velandia, D.C. & Pennebaker, J.W. (sf). A linguistic strategy to measure affective Polarization [working paper]

Gigliarano, C. (2018). Income and social polarization: empirical findings. In D'Ambrosio Conchita (Ed.), *Handbook of research on economic and social well-being*. Edward Elgar.

Goetz, J. L., Keltner, D., & Simon-Thomas, E. (2010). Compassion: An evolutionary analysis and empirical review. *Psychological Bulletin, 136*(3), 351–374. https://doi.org/10.1037/a0018807

González Gutiérrez, R., Carvacho García H. & Gerber Phüss, M. (2015). Relaciones Interrupales. En En J.M. Sabucedo & J.F. Morales (Eds.) *Psicología social* (pp. 275 – 296), Editorial panamericana.

Guan, T., Liu, T., & Yang, Y. (2021). Moving Away From Partisanship: Diversifying the Motives Behind Political Polarization. *Political Studies Review*, *19*(4), 656-667. https://doi.org/10.1177/1478929920921650

Gutiérrez-de Piñeres Botero, C. (2019). *Registro de movimientos oculares con el eye tracker Mobile eye XG*. Bogotá: Editorial Universidad Católica de Colombia.https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/84550def-1786-42b2-b3e0-628568b3f1f4/content

Grünhage, T., & Reuter, M. (2021). Tell Me Who You Vote for, and I'll Tell You Who You Are? The Associations of Political Orientation with Personality and Prosocial Behavior and the Plausibility of Evolutionary Approaches. *Frontiers in Psychology*, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.656725

Gur, T., Ayal, S., & Halperin, E. (2021). A bright side of sadness: The depolarizing role of sadness in intergroup conflicts. *European Journal of Social Psychology*, *51*, 68–83. https://doi.org/10.1002/ejsp.2715

Hacker, J. S., & Pierson, P. (2015). Confronting Asymmetric Polarization. In N. Persily (Ed.), *Solutions to Political Polarization in America* (pp. 59–70). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.

Hahn, U., Harris, A. J., & Corner, A. (2016). Public Reception of Climate Science: Coherence, Reliability, and Independence. *Topics in cognitive science*, *8*(1), 180–195. https://doi.org/10.1111/tops.12173

Halperin, E., & Pliskin, R. (2014). Emotions and Emotion Regulation in Intractable Conflict: Studying Emotional Processes within a Unique Context. *Advances in Political Psychology,* 26 *(511)*, 119 – 150. https://doi.org/10.1111/pops.12236

Hameiri, B., Porat, R., Bar-Tal, D., & Halperin, E. (2016). Moderating attitudes in times of violence through paradoxical thinking intervention. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 113 (*43*), 12105-12110. https://doi.org/10.1073/pnas.1606182113

Hamilton, D. L., Stroessner, S. J., & Mackie, D. M. (1993). The influence of affect on stereotyping: The case of illusory correlations. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 39–61). Academic Press.

Hanke, K., Liu, J. H., Sibley, C. G., Paez, D., Gaines Jr, S. O., Moloney, G. y Cabecinhas, R. (2015). "Heroes" and "Villains" of World History across Cultures. *PlosOne,* 10 (2), e0115641. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0115641

Hansen, K. M., & Kosiara-Pedersen, K. (2017). How campaigns polarize the electorate: Political polarization as an effect of the minimal effect theory within a multi-party system. *Party Politics*, 23(3), 181–192. https://doi.org/10.1177/1354068815593453

Haslam, N., & Loughnan, S. (2014). Dehumanization and infrahumanization. *Annual Review of Psychology, 65,* 399–423. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115045

He, J., & McCarley, J. S. (2010). Executive working memory load does not compromise perceptual processing during visual search: evidence from additive factors analysis. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72, 308–316. https://doi.org/10.3758/app.72.2.308

Hechter, M. (2009). Norms and deviance. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 10469-10472). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.57195-3

Herak, I., Martinie, M. A., Almecija, Y., & Kamiejski, R. (2018). Social Judgment of an in-group member behaving in a (non)dissonant way. International. Review of Social Psychology, 31(1): 19, 1–10. 10.5334/irsp.112

Hetherington, M. J. (2009). Review article: Putting polarization in perspective. *British Journal of Political Science*, *39*(2), 413–448. https://doi.org/10.1017/S0007123408000501

Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W. J. (1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11*(1), 59–69. https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.1.59

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford University Press.

Hong, S., & Kim, S. H. (2016). Political polarization on Twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777–782. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007

Huddy, L. (2001). From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*, 22(1), 127–156. https://doi.org/10.1111/0162-895x.00230

Huntsinger, J. R., Isbell, L. M., & Clore, G. L. (2014). The affective control of thought: Malleable, not fixed. *Psychological Review, 121*(4), 600–618. https://doi.org/10.1037/a0037669

Iandoli, L., Primario, S., & Zollo, G. (2021). The impact of group polarization on the quality of online debate in social media: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, *170*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120924

Isen, A. M. (2000). Positive affect and decision making. In M. Lewis, & J. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 417-435) (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(6), 1141–1151. https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.6.1141

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. Annual Review of Political Science, 22, 129-146. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034

Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly, 76*(3), 405–431. https://doi.org/10.1093/poq/nfs038

Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, *59*(3), 690–707. https://doi.org/10.1111/ajps.12152

Jaklitsch, V. (2022, marzo 1). EEUU, más polarizado un año después del asalto al Capitolio. La razón. https://www.larazon.es/

Jones, P. E., & Roelofsma, P. H. M. P. (2000). The potential for social contextual and group biases in team decision-making: Biases, conditions and psychological mechanisms. *Ergonomics*, *43*(8), 1129–1152. https://doi.org/10.1080/00140130050084914

Jordan, K. N., & Pennebaker, J. W. (2020). *Understanding political leaders and political processes through language* [Dissertation]. University of Texas.

Jost, J.T., Baldassarri, D.S. & Druckman, J.N. (2022). Cognitive–motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts. *Nature Reviews Psychology*. https://doi.org/10.1038/s44159-022-00093-5

Jung, J., Grim, P., Singer, D. J., Bramson, A., Berger, W. J., Holman, B., & Kovaka, K. (2019). A multidisciplinary understanding of polarization. *American Psychologist*, *74*(3), 301–314. https://doi.org/10.1037/amp0000450

Jungkunz, S. (2021). Political Polarization During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Political Science*. *3*. https://doi.org/10.3389/fpos.2021.622512

Junta de Andalucía (2022). Elecciones del parlamento de Andalucía. Disponible en: https://resultadoseleccionesandalucia.es/

Kahneman D., Frederick S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgement. In Gilovich T., Griffin D., Kahneman D. (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 49–81). Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Kanazawa, S. (2002). Bowling with our imaginary friends. *Evolution and Human Behavior*, *23*(3), 167–171. https://doi.org/10.1016/S1090-5138(01)00098-8

Kappmeier, M., Venanzetti, C., & Inton-Campbell, J. M. (2021). No Peace without Trust: The Trust and Conflict Maps a Tool for Reconciliation. In K. P. Clements & S. Lee (Eds.), *Multi-Level Reconciliation and Peacebuilding*. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.

Karatekin, C., Couperus, J. W., & Marcus, D. J. (2004). Attention allocation in the dual-task paradigm as measured through behavioral and psychophysiological responses. *Psychophysiology, 41*(2), 175–185. https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2004.00147.x

Kelber, M. S., Lickel, B., & Denson, T. F. (2020). Temporal focus, emotions, and support for intergroup aggression. *Group Processes & Intergroup Relations*, *23*(2), 226-240. https://doi.org/10.1177/1368430218824403

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106

Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. https://doi.org/10.1086/266996

Kelman, H. (2001). Reflections on Social and Psychological Processes of Legitimization and Delegitimization. En: Jost, J., Major, B. (Eds). *The Psychology of Legitimacy. Emerging Perspectives on Ideology, Justice, and Intergroup Relations*. Cambridge University Press

King, J.S., & Bee, C.C. (2020). Better in the (near) future: Group-based differences in forecasting biases. *European Journal of Social Psychology*, 50, 749–765. https://doi.org/10.1002/ejsp.2634

Klicperová-Baker, M., Weissenberger, S., Šolcová, I. P., Děchtěrenko, F., Vňuková, M., & Ptáček, R. (2020). Development of psychological time perspective: The types, predictors, and trends. In *Studia Psychologica*. 62, (3), 259–276. https://doi.org/10.31577/SP.2020.03.804.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Kohout, S., Kruikemeier, S., & Bakker, B. N. (2022). *May I have your Attention, please? An eye tracking study on emotional social media comments*, 139. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107495

Kreiss, D., & Mcgregor, S. C. (2024). *A review and provocation: On polarization and platforms*. *New Media & Society, 26*(1), 556–579. https://doi.org/10.1177/14614448231161880

Ksenofontov, I., & Becker, J. C. (2020). The Harmful Side of Thanks: Thankful Responses to High-Power Group Help Undermine Low-Power Groups' Protest. *Personality & social psychology bulletin*, *46*(5), 794–807. https://doi.org/10.1177/0146167219879125

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. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070

Lamm, H. (1988). A review of our research on group polarization: Eleven experiments on the effects of group discussion on risk acceptance, probability estimation, and negotiation positions. *Psychological Reports, 62*(3), 807–813. https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.3.807

Lamm, H., & Myers, D. G. (1978). Group-Induced Polarization of Attitudes and Behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*11, 145–195. Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60007-6

Lantos, N. A., Kende, A., Becker, J. C., & McGarty, C. (2020). Pity for economically disadvantaged groups motivates donation and ally collective action intentions. *European Journal of Social Psychology, 50*(7), 1478–1499. https://doi.org/10.1002/ejsp.2705

Layman, G. C., Carsey, T. M., & Horowitz, J. M. (2006). Party polarization in American politics: Characteristics, causes, and consequences. *Annual Review of Political Science*, *9*, 83–110. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105138

Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R., & Doosje, B. (2003). Malicious pleasure: schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of personality and social psychology*, *84*(5), 932–943. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.932

Lebart, L., Salem, A., & Bécue Bertaut, M. (2000). *Análisis estadístico de texto.* Editorial Milenio.

Lee, F. E. (2015). How party polarization affects governance. *Annual Review of Political Science*, *18*, 261–282. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-072012-113747

Levin, R.A., & Campbell, D.T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. Wiley.

Lindskold, S. (1978). Trust, Development, Degreed proposals and the Effects of Conciliatory acts on Conflict and Cooperation. *Psychological Bulletin,* 85. 772 -793.

LLYC (2022). *The hidden drug. Un estudio sobre el poder adictivo de la polarización del debate público*. https://www.reasonwhy.es/

Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). Unconscious Thinking on Political Judgment, Reasoning, and Behavior. In *The Rationalizing Voter* (pp. 1–27). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139032490.002

López-López, W., Sabucedo, J.M., Barreto, I., Borja, H., & Serrano, Y. (2014). "Discourse as a Strategy for the Construction of Peace Cultures". En *Psychosocial Approaches to Peace-building in Colombia*, 111-120. Nueva York: Springer International Publishing.

Lozada Santelis, M. (2016). *Despolarización y procesos de reparación social Los desafíos de la convivencia en Venezuela*. Fundación Friedrich Ebert, Venezuela. [Documento de trabajo] https://library.fes.de/pdf-files/bueros/caracas/12628.pdf

Liu, J. H., & Hilton, D. J. (2005). How the past weighs on the present: Social representations of history and their role in identity politics. *British Journal of Social Psychology*, 44, 537–556. https://doi.org/10.1348/014466605X27162

Mackie, D. M., Devos, T., & Smith, E. R. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(4), 602–616. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.4.602

Mackie, D. M., & Smith, E. R. (2015). Intergroup emotions. In M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. F. Dovidio, & J. A. Simpson (Eds.), *APA handbook of personality and social psychology, Vol. 2. Group processes* (pp. 263–293). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14342-010

Mackie, D. M., Smith, E. R., & Ray, D. G. (2008). Intergroup Emotions and Intergroup Relations. *Social and Personality Psychology Compass*, *2*(5), 1866–1880. https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00130.x.

Maggino, F. & Fattore, M. (2019). Polarización social. *Wiley StatsRef: Referencia de estadísticas en línea, 2*, 1-4. https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat08138

Mahanama, B., Jayawardana, Y., Rengarajan, S., Jayawardena, G., Chukoskie, L., Snider, J., and Jayarathna, S. (2022), Eye Movement and Pupil Measures: A Review. *Frontiers of Computer Science*. https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.733531

Marchal, N. (2022). "Be Nice or Leave Me Alone": An Intergroup Perspective on Affective Polarization in Online Political Discussions. *Communication Research*, *49*(3), 376-398. https://doi.org/10.1177/00936502211042516

Marcus, G., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.

Martemyanova, A. (2020). *The Effects of Group Discussion and Exposure to Evidence on Political Attitude Polarization: A Meta-Analysis*. University of Florida.

Martin, E. (2023). *El futuro de internet se debate en un juicio histórico.* Heraldo. https://www.heraldo.es/

Marqués, J y Páez, D. (1996) Identidad Social y Diferenciación intergrupal: El "Efecto Oveja Negra" como una función y un antecedente del control social subjetivo. En J.F., Morales, D., Páez, J.-C. Deschamps, & S., Worchel. *Identidad social: aproximaciones psicosociales a los grupos y a las relaciones entre grupos*. Promolibro.

Mccoy, J. & Press, B. (2022, enero 18). *What Happens When Democracies Become Perniciously Polarized?* Carnegie endowment for international peace. https://carnegieendowment.org/

McCoy, J., Press, B., Somer, M. & Tuncel, O. (2022, mayo 5). *Reducing Pernicious Polarization: A Comparative Historical Analysis of Depolarization*. Carnegie Endowment for International Peace. https://carnegieendowment.org/

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist*, *62*(1), 16–42. https://doi.org/10.1177/0002764218759576

McLachlan, A. (1986). The effects of two forms of decision reappraisal on the perception of pertinent arguments. *British Journal of Social Psychology, 25*(2), 129–138. https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00711.x

Moore-Berg, S. L., Hameiri, B., & Bruneau, E. (2020). The prime psychological suspects of toxic political polarization. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *34*, 199–204. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.05.001

Morales, F., Moya, M., Gaviria, E., & Cuadrado, I. (2007). *Psicología social* (3ra ed.), McGraw Hill.

Moscovici, S. & Zavallonni, M. (1969). The group has a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 125-135. https://doi.org/10.1037/h0027568

Myers, D. G., & Bishop, G. D. (1971). Enhancement of dominant attitudes in group discussion. *Journal of Personality and Social Psychology, 20*(3), 386–391. https://doi.org/10.1037/h0031920

Myers, D. G., & Lamm, H. (1976). The Group Polarization Phenomenon. *Psychological Bulletin*, *83*(4), 602–627. https://doi.org/10.1037/0033-2909.83.4.602

Neubaum, G., Sobieraj, S., Raasch, J., & Riese, J. (2020). Digital destigmatization: How exposure to networking profiles can reduce social stereotypes. *Computers in Human Behavior*, 112, https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106461

Nevryuev, A., & Gagarina, M. (2021). "After the Discussion, I am Even More Confident in My Point of View": An Overview of Studies of Group Polarization. *Review of Business and Economics Studies*, *8*(3), 6–11. https://doi.org/10.26794/2308-944x-2020-8-2-6-11

Novoa, G., Echelbarger, M., Gelman, A., & Gelman, S. A. (2023). Generically partisan: Polarization in political communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *120*(47), https://doi.org/10.1073/PNAS.2309361120/SUPPL_FILE/PNAS.2309361120.SAPP.PDF

Nyhan, B., Settle, J., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Guess, A.

M., Kennedy, E., Mie Kim, Y., Lazer, D., Malhotra, N., Moehler, D., & Tucker, J. A. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature*, *620*, 137–144. https://doi.org/10.1038/s41586-023-06297-w

Orian Harel, T., Maoz, I., & Halperin, E. (2020). A conflict within a conflict: intragroup ideological polarization and intergroup intractable conflict. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *34*, 52–57. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.11.013

Paatelainen, L., Kannasto, E. & Isotalus, P. (2022) Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication. *Frontiers in Communication*. 6. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, *10*(1). https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4

Páez, D., Morales, F. & Fernández, I. (2007). Las creencias básicas sobre el mundo social y el yo. En Morales, J., Moya, M., Gaviría, E., y Cuadrado, I. (Coords). *Psicología Social* (pp. 195-211). Tercera Edición. Madrid: Mc Graw Hill.

Paluck, E. L., & Green, D. P. (2009). Prejudice reduction: what works? A review and assessment of research and practice. *Annual review of psychology*, *60*, 339–367. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163607

Paluck, E. L., Shepherd, H., & Aronow, P. M. (2016). Changing climates of conflict: A social network experiment in 56 schools. *PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 113*(3), 566–571. https://doi.org/10.1073/pnas.1514483113

Peña, D. (2000). Prólogo. En L. Lebart, A. Salem & M. Bécue (Eds.), *Análisis estadístico de textos* (pp. 15-16). Lleida

Pérez Zafrilla, P. J. (2021). Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*. https://doi.org/10.6035/recerca.4661

Pettigrew, T.F. (1980). Prejudice. En Thernstrom (Ed.), *Harvard Encyclopedia of American Ethnic Groups*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice: Recent meta-analytic findings. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 93–114). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*(5), 751–783. https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751

Petty, R. E., & Briñol, P. (2018). The elaboration likelihood model. In Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Eds.), *The Handbook of Attitudes*, (pp. 65-94). Routledge.

Petty, R.E., Schuman, D.W., Richman, S.A., & Strathman, A.J. (1993). Positive mood and persuasion. Different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of personality and social psychology*, 64, 5-20. https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.5

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*(C), 123–205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Piazza, J.A. (2023). Political Polarization and Political Violence. *Security Studies*, 32(3), 476-504, https://doi.org/10.1080/09636412.2023.2225780

Polishchuk, O., Vitiuk, I., Kovtun, N., & Fed, V. (2020). Memes as the Phenomenon of Modern Digital Culture. *Wisdom*, 15(2):45-55. https://doi.org/10.24234/wisdom.v15i2.361

Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, *16*, 101–127. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242

Pruitt, D. G. (1971). Conclusions: toward an understanding of choice shifts in group discussion. *Journal of Personality and Social Psychoksy*, *20*(3), 495–510. https://doi.org/10.1037/h0031923

Pruitt, D.G., & Robin, J.Z. (1986). *Social conflict escalation, stalemate and settlement*. Random House.

Quirk, P. J. (2011). Polarized populism: Masses, elites, and partisan conflict. *Forum*, *9*(1). https://doi.org/10.2202/1540-8884.1428

Ramírez-Esparza, N., Pennebaker, J.W., García, F.A. & Suriá, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: un programa de computadora que analiza textos en español. Revista *Mexicana de Psicología*. 24(1)

Reguillo, F. (2007). Las derechas: tecnócratas, liberales y neocons. Historia y Política. 18, 9 – 21.

Reicher, S., Haslam, S. A., & Hopkins, N. (2005). Social identity and the dynamics of leadership: Leaders and followers as collaborative agents in the transformation of social reality. *The Leadership Quarterly*, 16(4), 547-568. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.06.007.

Renström, E. A., Bäck, H., & Carroll, R. (2022). Protecting the Ingroup? Authoritarianism, Immigration Attitudes, and Affective Polarization. *Frontiers in Political Science*, *4*, 919236. https://doi.org/10.3389/FPOS.2022.919236/BIBTEX

Renström, E. A., Bäck, H., & Carroll, R. (2023). Threats, Emotions, and Affective Polarization. *Political Psychology*, *44*(6), 1337–1366. https://doi.org/10.1111/POPS.12899

Rico, D., & Barreto, I. (2022). Unfreezing of the conflict due to the peace agreement with FARC–EP in Colombia: Signature (2016) and implementation (2018). *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 28*(1), 22–33. https://doi.org/10.1037/pac0000545

Rico, D., Barreto, I., & Becerra, M. M. (2021). Creencias maleables y esperanza en apoyo a concesiones del acuerdo con las FARC-EP en un contexto polarizado en Colombia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 53, 94-103. https://doi.org/10.14349/rlp.2021.v53.11

Roberts, K. M. (2021). Populism and Polarization in Comparative Perspective: Constitutive, Spatial and Institutional Dimensions. *Government and Opposition*, 1–23. https://doi.org/10.1017/gov.2021.14

Robinson, M. D., Cassidy, D. M., Boyd, R. L., & Fetterman, A. K. (2015). The politics of time: Conservatives differentially reference the past and liberals differentially reference the future. *Journal of Applied Social Psychology*, *45*(7), 391–399. https://doi.org/10.1111/jasp.12306

Rodríguez Hernández, G., & Castañeda Tabares, E. (2006). Contenidos estereotípicos, preferencia y actividad política. *Psicología Política*, 33, 63-74.

Rojas Sasse. E. (2021, diciembre 14). *¿Boric o Kast?: el dilema electoral de un Chile polarizado.* Deutsche Welle - DW. https://www.dw.com/

Rosler, N., Cohen-Chen, S., & Halperin, E. (2017). The Distinctive Effects of Empathy and Hope in Intractable Conflicts. *Journal of Conflict Resolution, 61*(1), 114-139. https://doi.org/10.1177/0022002715569772

Runciman, W.G (1966). *Relative deprivation and Social Justice*. University of California Press.

Sabucedo, J., Barreto, I., Borja, H., López-López, W., Blanco, A., De-La Corte, L., & Durán, M. (2004). Deslegitimación del adversario y violencia política: el caso de las FARC y las AUC en Colombia. *Acta Colombiana de Psicología,* 0(12), 69-85.

Sabucedo, J.M. & Morales, J. F. (2015). *Psicología social*. Editorial médica Panamericana.

Saveski, M., Gillani, N., Yuan, A., Vijayaraghavan, P., & Roy, D. (2022). Perspective-Taking to Reduce Affective Polarization on Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *16*(1), 885-895. https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19343

Schaffner, B. F. (2011). Party Polarization. In G. C. Edwards III, F. E. Lee, & E. Schickler (Eds.), *The Oxford Handbook of the American Congress*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199559947.003.0023

Schachter, S. (1951). Deviation, rejection, and communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 46*(2), 190–207. https://doi.org/10.1037/h0062326

Schmuck, D., Tribastone, M., Matthes, J., Marquart, F., & Bergel, E.M. (2019). Avoiding the Other Side? J An Eye-Tracking Study of Selective Exposure and Selective Avoidance Effects in Response to Political Advertising. *Journal of Media Psychology*, 32(3), https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000265

Schumann, S., Klein, O., Douglas, K., & Hewstone, M. (2017). When is computer-mediated intergroup contact most promising? Examining the effect of out-group members' anonymity on prejudice. *Computers in Human Behavior*, 77, 198 – 210, https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.006

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Schumann, S., & Moore, Y. (2022). What can be achieved with online intergroup contact interventions? Assessing long-term attitude, knowledge, and behaviour change. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, *22*(3), 1072–1091. https://doi.org/10.1111/ASAP.12333

Schwab, A. K., Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2019). Getting connected: Intergroup contact on Facebook. *The Journal of Social Psychology*, 159(3), 344 – 348, https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1489367

Senyk, O., Abramov, V., Bedan, V., Bunas, A., Hrechkosii, M., Lutsenko, O., Mandzyk, T., & Wittmann, M. (2022). Differences in Time Perspectives Measured under the Dramatically Changing Socioeconomic Conditions during the Ukrainian Political Crises in 2014/2015. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(12). https://doi.org/10.3390/ijerph19127465

Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *International Review of Sociology*, *31*(2), 231–245. https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953

Shea, B. J., Reeves, B. C., Wells, G., Thuku, M., Hamel, C., Moran, J., Moher, D., Tugwell, P., Welch, V., Kristjansson, E., & Henry, D. A. (2017). AMSTAR 2: A critical appraisal tool for systematic reviews that include randomised or non-randomised studies of healthcare interventions, or both. *BMJ (Online)*, *358*. https://doi.org/10.1136/bmj.j4008

Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961a*). Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*. University Book Exchange.

Sherif, M. (1961b). Conformity-Deviation, Norms, and Group Relations. En I.A., Berg & B.M., Bass (Eds.) *Conformity and deviation* (pp. 159-198). Harper and Brothers.

Simas, E. N., Clifford, S., & Kirkland, J. H. (2020). How Empathic Concern Fuels Political Polarization. *American Political Science Review*, *114*(1), 258–269. https://doi.org/10.1017/S0003055419000534

Sircova, A., van de Vijver, F. J. R., Osin, E., Milfont, T. L., Fieulaine, N., Kislali-Erginbilgic, A., & Zimbardo, P. G. (2015). Time perspective profiles of cultures. In M. Stolarski, N. Fieulaine, & W. van Beek (Eds.), *Time perspective theory; Review, research and application: Essays in honor of Philip G. Zimbardo* (pp. 169–187). Springer International Publishing/Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07368-2_11

Skaramagkas, V., Giannakakis, G., Ktistakis, E., Manousos, D., Karatzanis, I., Tachos, N., Tripoliti, E., Marias, K., Fotiadis, D. I., & Tsiknakis, M. (2023). Review of Eye Tracking Metrics Involved in Emotional and Cognitive Processes. *IEEE reviews in biomedical engineering*, *16*, 260–277. https://doi.org/10.1109/RBME.2021.3066072

Smith, E.R., & Mackie, D. M. (1998). *Psicología social*. Medica Panamericana.

Smith, H.J., Pettigrew, T.F., Pippin, G.M., & Bialosiewicz, S. (2009). Relative deprivation How subjective experiences of inequality influence social behavior and health. *Journal of personality and social psychology*, 97(1), 19 – 41. https://doi.org/10.1177/1088868311430825

Soares Bonow, F., Recuero, R., & Zago, G. (2019). Asymmetric Polarization on Twitter and the 2018 Brazilian Presidential Elections. *In Proceedings of the International Conference on Social Media & Society*, *67–76.* https://doi.org/10.1145/3328529.3328546

Sobkowicz, P. (2020). Whither Now, Opinion Modelers? *Frontiers in Physics*, *8*, 1–18. https://doi.org/10.3389/fphy.2020.587009

Social research. (2015). *What works to reduce prejudice and discrimination? A review of the evidence.* Scottish government. [Paperwork] https://www.gov.scot/publications/works-reduce-prejudice-discrimination-review-evidence/

Solak, N., Reifen Tagar, M., Cohen-Chen, S., Saguy, T., & Halperin, E. (2017). Disappointment expression evokes collective guilt and collective action in intergroup conflict: the moderating role of legitimacy perceptions. *Cognition & emotion, 31*(6), 1112–1126. https://doi.org/10.1080/02699931.2016.1197098

Soleymani, A., Ivanov, Y., Mathot, S., & Jong, P. (2020). Free-viewing multi-stimulus eye tracking task to index attention bias for alcohol versus soda cues: Satisfactory reliability and criterion validity. *Addictive Behaviors,* 100, 106-117. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106117

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Stefaniak, A., Wohl, M.J.A., Sedikides, C., Smeekes, A. & Wildschut, T. (2021) Different Pasts for Different Political Folk: Political Orientation Predicts Collective Nostalgia Content. *Frontiers in Political Science*, 3, 633-688. https://doi.org/10.3389/fpos.2021.633688

Stephan WG. (2014). Intergroup Anxiety: Theory, Research, and Practice. *Personality and Social Psychology Review*. 18(3):239-255. https://doi.org/10.1177/1088868314530518.

Stewart, A.J., McCarty, N., Bryson, J.J. (2020). Polarization under rising inequality and economic decline. *Science Advances*. 50(6). https://doi.org/10.1126/sciadv.abd420

Stolarski, M., Fieulaine, N., & van Beek, W. (2015). *Time Perspective Theory; Review, Research and Application: Essays in Honor of Philip G. Zimbardo* (Springer).

Stolarski, M., Fieulaine, N., Zimbardo, P. (2018). Putting time in a wider perspective: The past, the present, and the future of time perspective theory. *The SAGE handbook of personality and individual differences-*

Stoner, J.A.F (1961). *A comparison of individual and group decisions involving risk*. (Publicación No. 33120544) [master thesis]. Massachusetts Institute of Technology, School of Industrial Management. https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/11330

Strömbäck, J. & Kiousis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. In C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 109-128). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110238174.109

Sülflow, M., Schäfer, S., & Winter, S. (2019). Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. *New Media & Society*, *21*(1), 168- 190. https://doi.org/10.1177/1461444818791520

Sunstein, C. R. (2022). The Law of Group Polarization. *The Journal of Political Philosophy*, *10*(2), 175–195. https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation,* Hall Publishers, Chicago, 7-24.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276–293). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203505984-16

Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgement. *British Journal of Psychology, 54*(2), 101–114. https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1963.tb00865.x

Talisse, R. B. (2020). Problems of polarization. In *Overdoing Democracy: Why We Must Put Politics in its Place* (pp. 209–225). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780192893338.003.0012

Thomas, D. R., & Wahedi, L. A. (2023). Disrupting hate: The effect of deplatforming hate organizations on their online audience. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *120*(24). https://doi.org/10.1073/PNAS.2214080120/-/DCSUPPLEMENTAL

Thornal, K. (2015). *Partisan media and polarized politics: A meta-analysis of the relationship between partisan selective exposure and political polarization* [Master thesis]. Gonzaga University.

Tutkal, S. (2023). The Role of Dehumanization in Legitimation and Delegitimation of State Violence in Colombia. *Culture & Psychology*, *0*(0). https://doi.org/10.1177/1354067X231164795

Turner, J. C. (1980). Fairness or discrimination in intergroup behavior? A reply to Braithwaite, Doyle and Lightbown, *European Journal of Social Psychology*, 10, 131–147. https://doi.org/10.1002/EJSP.2420100203.

Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D., y Wetherell, M.S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Blackwell.

Turner, J. C., & Oakes, P. J. (1986). The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. *British Journal of Social Psychology*, *25*, 237–252. https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x

van Baar, J. M., & FeldmanHall, O. (2021). The polarized mind in context: Interdisciplinary approaches to the psychology of political polarization. *American Psychologist, 77*(3), 394–408. https://doi.org/10.1037/amp0000814

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Van Bavel, J. J., Rathje, S., Harris, E., Robertson, C., & Sternisko, A. (2021). How social media shapes polarization. *Trends in Cognitive Sciences*, *25*(11), 913–916. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.07.013

Van Lange, P. A. M., & Joireman, J. A. (2008). How We Can Promote Behavior That Serves All of Us in the Future. *Social Issues and Policy Review*, *2*(1), 127–157. https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2008.00013.x

Villa Gómez, J., Rúa Álvarez, S., Serna, N., Barrera Machado. y Estrada Atehortúa, C. (2019). Orientaciones emocionales colectivas sobre el conflicto armado y sus actores como barreras para la construcción de la paz y la reconciliación en ciudadanos de Medellín. E*l Ágora USB, 19*(1). 35-63. https://doi.org/10.21500/16578031.4122

Vinokur, A. (1971). Review and theoretical analysis of the effects of group processes upon individual and group decisions involving risk. *Psychological Bulletin*, *76*(4), 231–250. https://doi.org/10.1037/h0031568

Vinokur, A., & Burstein, E. (1974). Effects of partially shared persuasive arguments on group-induced shifts: A group-problem-solving approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*(3), 305–315. https://doi.org/10.1037/h0036010

Vinokur, A., & Burnstein, E. (1978). Depolarization of attitudes in groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*(8), 872–885. https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.8.872

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista de La Sociedad Argentina de Análisis Político*, *14*(2), 249–283. https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1

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 and Marketing*, *40*(2), 184–205. https://doi.org/10.1177/0743915621991103

Wheeler, N. E., Allidina, S., Long, E. U., Schneider, S. P., Haas, I. J., & Cunningham, W. A. (2020). Ideology and predictive processing: coordination, bias, and polarization in socially constrained error minimization. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *34*, 192–198. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.05.002

White, F. A., Borinca, I., Vezzali, L., Reynolds, K. J., Blomster Lyshol, J. K., Verrelli, S., & Falomir-Pichastor, J. M. (2021). Beyond direct contact: The theoretical and societal relevance of indirect contact for improving intergroup relations. *Journal of Social Issues*, *77*(1), 132–153. https://doi.org/10.1111/JOSI.12400

Widmann, T. (2021), How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, 42: 163-181. https://doi.org/10.1111/pops.12693

Widmann, T. (2022), Fear, Hope, and COVID-19: Emotional Élite Rhetoric and Its Impact on the Public During the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *Political Psychology*, 43: 827-850. https://doi.org/10.1111/pops.12831

Wilson, A. E., Parker, V., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *34*, 223–228. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005

Wohl, M. J. A., Stefaniak, A., & Smeekes, A. (2023). Collective nostalgia as a balm for the distressed social identity. *Current Opinion in Psychology*, *49*, 101542. https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2022.101542

Wojcieszak, M. (2016). Polarization, Political. In G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed., pp. 1–7). John Wiley & Sons, Inc. https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc168

Wu, Y., Li, L., Yu, Q., Gan, J., & Zhang, Y. (2023). *Strategies for reducing polarization in social networks*. https://doi.org/10.1016/j.chaos.2022.113095

Zhi, K., Yang, J., Chen, S., Chen, Y., Akebaijiang, N., Liu, M., & Xia, L. (2021). Future time perspective and trust in government: The mediation of the consideration of future consequences. *Current Psychology*. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02351-w

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Zhou, S., Page-Gould, E., Aron, A., Moyer, A., & Hewstone, M. (2018). The Extended Contact Hypothesis: A Meta-Analysis on 20 Years of Research. *Personality and Social Psychology Review*, *23*(2), 132–160. https://doi.org/10.1177/1088868318762647

Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual review of economics*, 12*(1),* 415-438. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239

Zimbardo, P. & Boyd, J. (2009) *The Time Paradox: The new psychology of time that will change your life*. Atria.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXOS

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Anexo 1. Publicaciones rechazadas

Keyword 1	Op.	Keyword 2	Database	Class	Tittle	Rationale	Year
"review"	AND	"social polarization"	Scopus	Social	Diverging identities: A model of class formation	Publication type	2020
"review"	AND	"social polarization"	Scopus	Social	Chapter 5 - Polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2015
"review"	AND	"group polarization"	Scopus	group	Does knowledge sharing and withholding of information in organizational committees affect quality of group decision making?	Publication type	2008
"review"	AND	"group polarization"	Scopus	group	Group decision-making and collaboration (Book Chapter)	Not found	2019
"review"	AND	"group polarization"	Scopus	group	Group Polarization and Repeated Attitude Expressions: A New Take on an Old Topic	Empirical paper	2011
"review"	AND	"political polarization"	Ebsco	Political	Polarization and Inefficient Policies	Mathematical, simulation or computational modeling	1996
		"political polarization"	Scopus	Political	Political polarization as disagreement failure	Publication type	2006
"review"	AND	"political polarization"	Scopus	-	Elite influence on public attitudes about climate policy	Polarization is not a central issue	2021
"review"	AND	"political polarization"	Ebsco	Political	Dynamics of Political Polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2007
		"political polarization"	Proquest	Political	Political polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2007
"review"	AND	"political polarization"	Scopus	Political	Hearing the Opposition: It Starts at the Top	Publication type	2013
"review"	AND	"political polarization"	Scopus	-	A Systematic Review of the Last Decade of Civic Education Research in the United States	Polarization is not a central issue	2021
		"political polarization"	Ebsco	Political	On the determinants of political polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2016
"review"	AND	"political polarization"	Scopus	Political	Polarization and the judiciary	Polarization is not a central issue	2019
		"social polarization"	Wos	Political	Political polarization and selection in representative democracies	Mathematical, simulation or computational modeling	2019
"review"	AND	"affective polarization"	Scopus	Political	Affective polarization and ideological sorting: A reciprocal, albeit weak, relationship	Mathematical, simulation or computational modeling	2018

Keyword 1	Op.	Keyword 2	Database	Class	Tittle	Rationale	Year
"review"	AND	"affective polarization"	Scopus	Political	The polls-review: Mass polarization: Manifestations and measurements	Mathematical, simulation or computational modeling	2016
"review"	AND	"party polarization"	Scopus	Political	Party polarization and its consequences for judicial power and judicial independence	Empirical paper	2017
"review"	AND	"party polarization"	Scopus	Political	Party polarization and judicial review: Lessons from the affordable care act	Polarization is not a central issue	2012
"review"	AND	"party polarization"	Scopus	Political	Procedural contexts, party strategy, and conditional party voting in the US House of representatives, 1971-2000	Empirical paper	2003
		"social polarization"	Scopus	Social	Income and social polarization: Theoretical approaches (	Mathematical, simulation or computational modeling	2018
		"social polarization"	Scopus	Social	Is social polarization bad for the planet? A theoretical inquiry	Mathematical, simulation or computational modeling	2021
		"social polarization"	Scopus	-	Phase transitions, collective emotions and decision-making problem in heterogeneous social systems	Polarization is not a central issue	2019
		"social polarization"	Scopus	Social	Is polarization bad	Mathematical, simulation or computational modeling	2012
		"social polarization"	Scopus	Social	The conceptualization and measurement of social polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2012
		"group polarization"	Scopus	Social	A measure of multidimensional polarization for categorical diversity data	Mathematical, simulation or computational modeling	2013
		"group polarization"	Scopus	group	Social identity theory: A conceptual and empirical critique from the perspective of a behavioural interaction model	Empirical paper	1989
		"Polarización grupal"	Scopus	group	A critique of the traditional methodological approach to the study of group polarization: A new proposal based on categorical data analysis	Mathematical, simulation or computational modeling	1998
		"income polarization"	Scopus	Social	The measurement of income polarization	Not found	2009
		"political polarization"	Scopus	Political	Working While Liberal/Conservative: A Review of Political Ideology in Organizations	Polarization is not a central issue	2020
"review"	AND	"social polarization"	Ebsco	Social	Poles apart? An analysis of the meaning of polarization	Empirical paper	2010
"review"	AND	"group polarization"	Ebsco	group	Choice shift and group polarization	Empirical paper	1999

Keyword 1	Op.	Keyword 2	Database	Class	Tittle	Rationale	Year
"review"	AND	"political polarization"	Scopus	Political	The nature and origins of political polarization over science	Polarization is not a central issue	2021
"review"	AND	"affective polarization"	Ebsco	Political	What Do We Mean by Negative Partisanship?	Not found	2021
"review"	AND	"affective polarization"	Ebsco	Political	Authoritarianism, Affective Polarization, and Economic Ideology	Empirical paper	2018
		"mass polarization"	Ebsco	Political	Inequality, identity, and partisanship: How redistribution can stem the tide of mass polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2021
		"social polarization"	Ebsco	Social	On the measurement of polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	1994
		"social polarization"	Ebsco	Social	Polarization: concepts, measurement, estimation	Mathematical, simulation or computational modeling	2004
		"partisan polarization"	Ebsco	Political	Partisan Moods: Polarization and the Dynamics of Mass Party Preferences	Empirical paper	2012
		"partisan polarization"	Ebsco	Social	The Psychology of Threat in Intergroup Conflict	Empirical paper	2012
		"mass polarization"	Ebsco	Political	Mass Partisan Polarization: Measuring a Relational Concept	Empirical paper	2018
		"ideological polarization"	Ebsco	Political	Ideological polarization and the media	Empirical paper	2014
		"political polarization"	Scopus	Political	Ideology, communication and polarization	Not found	2021
		"social polarization"	Wos	Social	Social polarization and conflict: a network approach	Mathematical, simulation or computational modeling	2013
		"group polarization"	Wos	Social	A Class of Two-Group Polarization Measures	Mathematical, simulation or computational modeling	2008
"review"	AND	"political polarization"	Wos	Political	A Multidisciplinary Understanding of Polarization	Polarization is not a central issue	2019
"review"	AND	"social polarization"	Proquest	Social	Linking Conflict to Inequality and Polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2011
"review"	AND	"social polarization"	Proquest	Political	Public Discourse and Social Network Echo Chambers Driven by Socio-Cognitive Biases	Empirical paper	2020
"review"	AND	"group polarization"	Proquest	Political	Measuring and moderating opinion polarization in social networks	Mathematical, simulation or computational modeling	2017
"review"	AND	"mass polarization"	Proquest	Political	The political consequences of elite and mass polarization	Empirical paper	2012

Keyword 1	Op.	Keyword 2	Database	Class	Tittle	Rationale	Year
"review"	AND	"political polarization"	Proquest	-	Scientific polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2018
"review"	AND	"affective polarization"	Proquest	Political	A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure	Polarization is not a central issue	2021
"review"	AND	"group polarization"	Wiley	group	A Review of research on Groupthink	Polarization is not a central issue	1990
"review"	AND	"partisan polarization"	Proquest	Political	Dimensions of Elite Partisan Polarization: Disentangling the Effects of Incivility and Issue Polarization	Empirical paper	2021
"review"	AND	"partisan polarization"	Proquest	Political	The Microfoundations of Mass Polarization	Mathematical, simulation or computational modeling	2009
		"partisan polarization"	Proquest	Political	Resurgent mass partisanship: The role of eliteélite polarization	Empirical paper	2001
		"social polarization"	Wiley	Social	Measuring Social Polarization with Ordinal and Categorical Data	Mathematical, simulation or computational modeling	2013
		" polarization"	Scopus	Political	Elite polarization, party extremity, and affective polarization	Empirical paper	2018
		group polarization	Redalyc	group	Pluralistic ignorance: Conceptual framework, antecedents and consequences	Polarization is not a central issue	2017
		group polarization	Wiley	group	Group Polarization	Publication type	2015
		group polarization	Wiley	Social	Attitudinal Polarization and Trimodal Distributions: Measurement Problems and Theoretical Implications	Mathematical, simulation or computational modeling	2002
		"political polarization"	Proquest	Political	Essays on Partisan Polarization	Empirical paper	2019
		"income polarization"	Proquest	Social	International income polarization: a note	Empirical paper	2005
		"political polarization"	Proquest	Political	Is the internet causing political polarization?	Mathematical, simulation or computational modeling	2017
			Cited	-	Turned off or turned on: the effects of polarization on political participation, engagement, and representation.	Empirical paper	2007
			Cited	group	Choice Shifts in Groups: A Decision-Theoretic Basis	Mathematical, simulation or computational modeling	2006
			Cited	group	Group risk taking as a function of members' anxiety and defensiveness levels.	Empirical paper	1967

Anexo 2. Calificación de revisiones sistemáticas Amstar 2

AMSTAR2 ITEM The bold items are the critical items		Systematic Reviews					
		(Iandoli et al., 2021)	(Isenberg, 1986)	(Thornal, 2015)	(Kubin & von Sikorski, 2021)	(Barnir, 1998)	(Martemyanova, 2020)
		Group	Group	Political	Political	Group	Group
1	Did the research questions and inclusion criteria for the review include the components of PICO?	0	0	0	0	0	0
2	**Did the report of the review contain an explicit statement that the review methods were established prior to the conduct of the review and did the report justify any significant deviations from the protocol?**	2	0	2	2	2	2
3	Did the review authors explain their selection of the study designs for inclusion in the review?	1	1	1	1	1	1
4	**Did the review authors use a comprehensive literature search strategy?**	2	2	2	2	2	2
5	Did the review authors perform study selection in duplicate?	1	0	0	0	1	0
6	Did the review authors perform data extraction in duplicate?	2	0	0	0	0	0
7	**Did the review authors provide a list of excluded studies and justify the exclusions?**	2	0	1	0	0	0
8	Did the review authors describe the included studies in adequate detail?	3	2	1	0	2	1
9	**Did the review authors use a satisfactory technique for assessing the risk of bias (RoB) in individual studies that were included in the review?**	0	0	0	0	0	0
10	Did the review authors report on the sources of funding for the studies included in the review?	0	0	0	0	0	0
11	**If meta-analysis was justified did the review authors use appropriate methods for statistical combination of results?**	N/A	0	0	0	1	1
12	If meta-analysis was performed did the review authors assess the potential impact of RoB in individual studies on the results of the meta-analysis or other evidence synthesis?	0	0	0	0	0	0
13	**Did the review authors account for RoB in individual studies when interpreting/ discussing the results of the review?**	1	1	0	0	0	0
14	Did the review authors provide a satisfactory explanation for, and discussion of, any heterogeneity observed in the results of the review?	0	1	0	0	0	1
15	**If they performed quantitative synthesis did the review authors carry out an adequate investigation of publication bias (small study bias) and discuss its likely impact on the results of the review?**	0	0	0	0	0	0
16	Did the review authors report any potential sources of conflict of interest, including any funding they received for conducting the review?	0	0	0	1	0	0

Anexo 3. Calificación de revisiones narrativas SANRA

Narrative Reviews	Class	SANRA ITEMS					
		1	2	3	4	5	6
		Justification of the article's importance for the readership	Statement of concrete aims or formulation of questions	Description of the literature search	Referencing	Scientific reasoning	Appropriate presentation of data
(Sunstein, 2022)	Group	1	1	0	1	1	1
(Prior, 2013)	Political	0	1	0	2	1	1
(Boccia Artieri et al., 2021)	Political	1	1	0	1	1	1
(Quirk, 2011)	Political	1	1	0	1	1	1
(Guan et al., 2021)	Political	1	1	0	1	1	1
(van Bavel et al., 2021)	Political	1	1	0	1	2	1
(Layman et al., 2006)	Political	1	1	0	2	1	1
(Wilson et al., 2020)	Political	1	1	0	1	1	2
(Moore-Berg et al., 2020)	Political	1	1	0	2	1	1
(van Bavel et al., 2021)	Political	1	1	0	2	1	1
(Bliuc et al., 2021)	Political	1	1	0	2	1	1
(Grünhage & Reuter, 2021)	Political	1	1	0	1	2	1
(Serrano-Puche, 2021)	Political	1	1	0	1	2	1
(Orian Harel et al., 2020)	Political	2	1	0	1	1	1
(Gigliarano, 2018)	Socioeconomic	0	0	2	2	2	2
(Roberts, 2021)	Political	1	1	0	1	1	2
(Esteban & Schneider, 2008)	Socioeconomic	1	2	0	2	2	1
(Bramsona et al., 2016)	Socioeconomic	1	1	0	1	2	2
(Benedek & Moldovan, 2015)	Socioeconomic	1	2	0	2	1	1
(Nevryuev & Gagarina, 2021)	Group	1	1	0	1	1	1

Narrative Reviews	Class	SANRA ITEMS					
		1	2	3	4	5	6
		Justification of the article's importance for the readership	Statement of concrete aims or formulation of questions	Description of the literature search	Referencing	Scientific reasoning	Appropriate presentation of data
(Bettenhausen, 1991)	Group	1	1	0	2	1	1
(Turner & Oakes, 1986)	Group	1	1	1	1	1	1
(Talisse, 2020)	Group	1	1	0	2	1	1
(Fernbach & van Boven, 2022)	Political	1	1	0	2	1	1
(Waisbord, 2020)	Political	1	1	0	2	1	1
(Iyengar et al., 2019)	Political	1	1	0	1	2	1
(Farina, 2015)	Political	1	1	0	2	2	1
(Deutsch & Silbe, 2010)	Socioeconomic	1	0	0	1	0	1
(Dion et al., 1970)	Group	1	1	0	2	1	1
(Pruitt, 1971)	Group	1	1	0	1	2	1
(Wojcieszak, 2016)	Political	2	1	0	2	1	1
(Bordonaba-Plou, 2019)	Political	2	1	0	2	1	1
(Zhuravskaya et al., 2020)	Political	1	1	0	2	2	1
(Schaffner, 2011)	Political	1	2	0	2	1	1
(Adams & Rexford, 2017)	Political	1	2	0	2	1	1
(Wheeler et al., 2020)	Political	2	1	0	2	1	1
(Myers & Lamm, 1976)	Group	1	1	0	2	2	1
(Jones & Roelofsma, 2000)	Group	1	2	0	2	1	1
(Bramson et al., 2017)	Political	1	1	0	1	2	2
(Fiorina & Abrams, 2008)	Political	1	1	0	2	2	2
(Hetherington, 2009)	Political	1	2	0	2	2	1
(Sobkowicz, 2020)	Political	2	1	0	2	2	1

Narrative Reviews	Class	SANRA ITEMS					
		1	2	3	4	5	6
		Justification of the article's importance for the readership	Statement of concrete aims or formulation of questions	Description of the literature search	Referencing	Scientific reasoning	Appropriate presentation of data
(Maggino & Fattore, 2019)	Socioeconomic	1	0	0	1	1	1
(van Baar & FeldmanHall, 2021)	Political	1	1	0	2	2	2
(Weber et al., 2021)	Political	1	1	0	2	2	2
(Pérez Zafrilla, 2021)	Political	2	2	0	2	1	1
(Lamm, 1988)	Group	1	1	0	2	2	1
(Vinokur, 1971)	Group	1	1	0	2	2	1
(Lamm & Myers, 1978)	Group	1	1	1	2	2	2
(Jost, Baldassarri, & Druckman, 2022)	Political	2	2	0	2	2	2

Anexo 4. Licencia creative commons y permisos de artículos publicados.

Garzón-Velandia, D. C., Barreto-Galeano, M. I., & Sabucedo-Cameselle, J. M. (2024). What is polarization in the social sciences? A scoping review of reviews. *Acta Colombiana de Psicología*, *27*(2), 192-215. https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.2.11.



UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia | PORTAL DE REVISTAS

icio revista Actual Archivos Avisos Acerca de Universidad Católica de Colombia Indexación B Publindex

Política de acceso abierto

Acta Colombiana de Psicología, en su misión de divulgar la investigación y apoyar el conocimiento y discusión en los campos de interés, proporciona acceso libre, inmediato e irrestricto a su contenido de manera gratuita mediante la distribución de ejemplares impresos y digitales. Los interesados pueden leer, descargar, guardar, copiar y distribuir, imprimir, usar, buscar o referenciar el texto completo o parcial de los artículos o de la totalidad de la Revista. *Acta Colombiana de Psicología* provee acceso libre inmediato a su contenido bajo el principio de que hacer disponible gratuitamente la investigación al público promueve el intercambio de conocimiento global. La Revista se acoge a una licencia Creative Commons (CC) de Atribución No comercial Compartir igual, 4.0 Internacional: El material creado puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Para más información: http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/Las licencias CC se basan en el principio de la libertad creativa con fines académicos, científicos, culturales. Las licencias CC complementan el derecho de autor sin oponerse a este.

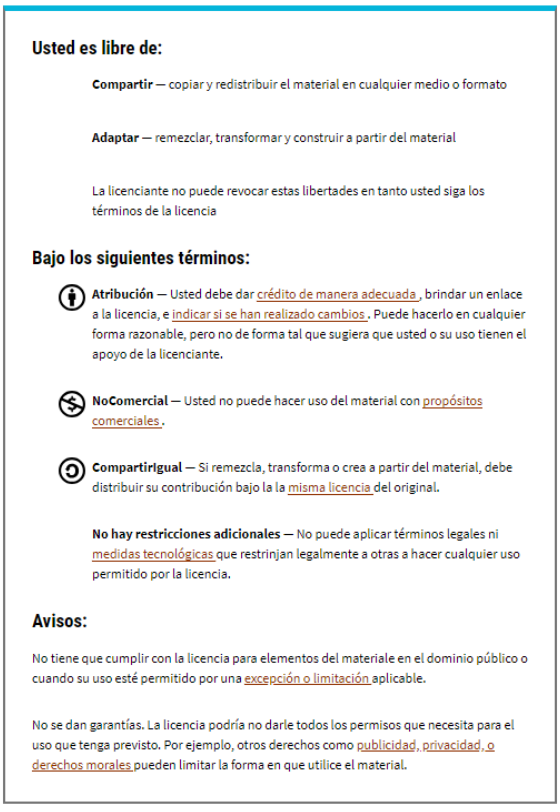
Para aumentar la visibilidad y el impacto de los artículos, estos se envían a bases de datos y sistemas de indexación y resumen (SIR) y, así mismo, pueden ser consultados y descargados en la página web de la Revista.



CC BY-NC-SA 4.0

ATRIBUCIÓN-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0 INTERNACIONAL

Deed



Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:

Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la la misma licencia del original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del materiale en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.

Garzón-Velandia, D.C., Barreto-Galeano, M.I. & Sabucedo – Cameselle, J. M. (2024). When political elites talk, citizens reply. Affective polarization through temporal orientation and intergroup emotions. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, https://doi.org/10.1111/asap.12416.

License Number	5860910818201
License date	Sep 02, 2024
Licensed Content Publisher	John Wiley and Sons
Licensed Content Publication	Analyses of Social Issues and Public Policy
Licensed Content Title	When political elites talk, citizens reply. Affective polarization through temporal orientation and intergroup emotions
Licensed Content Author	José Manuel Sabucedo-Cameselle, María Idaly Barreto-Galeano, Diana Camila Garzón-Velandia
Licensed Content Date	Aug 1, 2024
Licensed Content Volume	0
Licensed Content Issue	0
Licensed Content Pages	24
Type of Use	Dissertation/Thesis
Requestor type	Author of this Wiley article
Format	Print and electronic
Portion	Full article
Will you be translating?	Yes, including English rights
Number of languages	1
Title of new work	POLARIZACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES: PERSPECTIVA INTERGRUPAL Y EMOCIONAL
Institution name	Universidade de Santiago de Compostela - Universidad Católica de Colombia
Expected presentation date	Sep 2024
The Requesting Person / Organization to Appear on the License	Diana Camila Garzón Velandia
Specific Languages	Spanish
Requestor Location	Dr. Diana Camila Garzon Velandia Cll 12c # 72c - 20 Bogota, 113108 Colombia Attn: Dr. Diana Camila Garzon Velandia
Publisher Tax ID	EU826007151

If you are the author of a published Wiley article, you have the right to reuse the full text of your published article as part of your thesis or dissertation. In this situation, you do not need to request permission from Wiley for this use.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 5. Aprobaciones éticas de los estudios con participantes

VICERREITORÍA DE INVESTIGACIÓN
E INNOVACIÓN
Oficina de Investigación e Tecnoloxía
Servizo de Convocatorias e Recursos Humanos de I+S
Edificio CACTUS – Campus Vida
15782 Santiago de Compostela
Tel. 981 547 040 - Fax 981 547 077
Correo electrónico: oitinfo@usc.es
http://imaisd.usc.es

JOSÉ MANUEL CIFUENTES MARTÍNEZ, PRESIDENTE DO COMITÉ DE BIOÉTICA DA UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA,

INFORMA:

O Comité de Bioética da USC ten ponderado os aspectos metodolóxicos, éticos e legais do proxecto de investigación cuxos datos se refiren a continuación, e se teñen avaliado a cualificación do investigador responsable e do equipo investigador, así como as posibilidades do proxecto conforme a lexislación vixente.

Por todo elo o Comité **ACORDA** a emisión de **INFORME FAVORABLE**

Título do proxecto: **Polarización política y redes sociales digitales.**

Código: **USC 33/2022**

Investigador responsable: **José Manuel Sabucedo Cameselle**

Lugo, 11 de xullo de 2022.



UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia Vigilada Mineducación DIRECCIÓN CENTRAL DE INVESTIGACIONES	ACTA No. 25 REUNIÓN COMITÉ DE ÉTICA 12 de julio de 2022	CÓDIGO: F 098 AYC 030 1

FECHA:	23 de julio de 2022	HORA:	11:00 a 12:50 m.
LUGAR:	Virtual		

OBJETIVO DE LA REUNIÓN:
Presentar y evaluar éticamente el proyecto de la estudiante de Doctorado en Psicología y Maestría en Ingeniería.
ORDEN DEL DÍA (AGENDA):
1. Validación de quórum. 2. Aprobación del acta anterior. 3. Presentación general de los proyectos. 4. Conclusiones.

DESARROLLO

VALIDACIÓN DE QUORUM		Miembros del Comité de Ética
Objetivo:	Confirmar el quórum del Comité de Ética para dar comienzo a la reunión.	
Asistieron	**Nombre**	**Cargo**
	Edwin de Jesús Horta Vásquez	Director del Departamento de Humanidades
	Edwin Durán Gaviria	Director Central de Investigaciones
	José Raúl Jiménez	Docente Investigador de la Facultad de Psicología
	Manuel Enrique Bautista	Asesor de propiedad intelectual
	Carlos Arturo Ospina	Director de Identidad Católica
	Yelinca Nalena Saldeño Madero	Docente Investigador de la Facultad de Ingeniería Civil
	Víctor Martín Fiorino	Docente del Departamento de Humanidades
	Diana Carolina Monroy Sánchez	Coordinadora de Formación investigativa
Conclusiones	Los miembros del Comité de Ética aprobaron y dieron el aval ético del proyecto presentado.	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 6. Condiciones de protección de datos

CLÁUSULA RELATIVA A PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSNOAL

De conformidad con el Reglamento UE 2016/679 y con la Ley Orgánica 3/3018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales

Tratamiento	Gestión de los datos de investigación.
Finalidad	Gestión de los datos de las investigaciones en actividades científicas, históricas, culturales y lingüísticas para crear resultados de investigación con fines científicos.
Responsable del tratamiento	Universidad de Santiago de Compostela. Praza do Obradoiro s/n, 15782 Santiago de Compostela, Correo-e protecciondedatos@usc.gal
Delegado	El delegado de Protección de Datos es D. José Julio Fernández Rodríguez, dpd@usc.gal
Legitimación	Consentimiento expresado por las personas interesadas para uno o varios fines específicos.
Destinatarios	Podrán cederse los datos a administraciones públicas con competencias en la materia, y en los supuestos de obligaciones legales.
Derechos	Las personas interesadas pueden ejercer ante el responsable los derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación de tratamiento, oposición y portabilidad a través de la Sede Electrónica de la USC https://sede.usc.gal/sede/publica/catalogo/procedemento/55/ver.htm También pueden dirigirse a la Agencia Española de Protección de Datos para realizar la reclamación que consideren oportuna.
Plazo de conservación	Los datos serán conservados durante el período en el que se realice la finalidad para la que fueron recogidos, o el tiempo necesario para cumplir con las obligaciones legales.
Información adicional	La política de privacidad y protección de datos de la USC se puede consultar en la web *https://www.usc.gal/es/normativa/protecciondatos/index.html*

Hábeas Data

Mediante el cual autorizo en los términos de la Ley 1581 de 2012 y la normativa adicional que la modifique, adicione o reglamente, de manera libre, previa y voluntaria a la Universidad Católica de Colombia a dar el tratamiento de mi información, para que en desarrollo de sus funciones propias como Institución de Educación Superior, pueda recolectar, recaudar, almacenar, usar , circular, suprimir, procesar, intercambiar, compilar, dar tratamiento y/o transferir a terceros y disponer de los datos por mi suministrados en el presente formulario (Acuerdo 002 del 4 de Septiembre de 2013, aprobado por la Sala de Gobierno de la Universidad https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-content/uploads/adjuntos/acuerdos/sala-de-gobierno-002-13.pdf). De igual forma, si tiene alguna duda o inquietud sobre el particular, puede comunicarse a la dirección electrónica: contacto@ucatolica.edu.co o contactar a la Unidad de Talento Humano al teléfono 3277300 Ext. 1185 y 1191 o directamente en nuestra sede principal ubicada en la Avenida Caracas No 47-72 en la ciudad de Bogotá

☐ Doy mi consentimiento para el tratamiento de los datos proporcionados de acuerdo con la legislación vigente.

Fecha: Firma:

Anexo 7. Documento y consentimiento informado

DOCUMENTO INFORMATIVO

Proyecto de investigación: "Polarización política y redes sociales digitales"

Información sobre las intervenciones:

La participación de cada persona durará aproximadamente cuarenta y cinco minutos. Iniciará con la aplicación de cuestionarios. Posteriormente, se le conectará a cada participante cinco electrodos (cuatro en el rostro y uno en el codo) y se pondrá un par de gafas para hacer seguimiento del movimiento ocular. Posteriormente, el participante interactuará en la pantalla con una red social en la que se mostrarán Tweets. Se responderán nuevamente los cuestionarios mencionados y se realizará una breve entrevista. La entrevista será grabada en voz y transcrita para su análisis.

Ninguna de las acciones anteriormente descritas implica algún riesgo o daño para el participante, sin embargo, puede sentir algún malestar con el uso de las gafas mientras que se acostumbra a las mismas. Este malestar es temporal y no implica daños o afectaciones para la salud del participante. El participante puede abstenerse de realizar alguna actividad o de responder alguna pregunta si así lo desea, sin embargo, es necesario que las respuestas que el participante brinde sean honestas.

Información sobre voluntariedad y derecho de revocación:

La participación en esta investigación es voluntaria. El participante puede abstenerse de participar o decidir retirarse en cualquier momento de la intervención sin que esto conlleve a perjuicios ni medidas en su contra. Si desea revocar en algún momento el consentimiento o elegir qué hacer con los datos obtenidos hasta este momento (destrucción o anonimización / conservación) puede contactarse con Diana Camila Garzón al correo dcgarzon@ucatolica.edu.co. Se informa también de que el equipo de investigación puede tomar la decisión de excluirlo/a del estudio.

Información sobre carácter altruísta da participación:

Considerando que la participación es voluntaria y contribuye al desarrollo de nuevo conocimiento, reconocemos el tiempo dedicado con una compensación económica que se entregará al finalizar la intervención.

Información sobre el sobre el destino de los datos o muestras una vez finalizada la investigación:

Los datos recolectados se utilizarán exclusivamente para el objetivo mencionado. No se conservarán datos de identificación como nombres o cédulas. Todas las respuestas a los cuestionarios serán parte de una base de datos útil para el análisis estadístico y no se tratarán de forma individual. Posterior a la conformación de la base de datos, los registros serán destruidos, aunque esta pueda ser compartida en repositorios o utilizada en futuras investigaciones.

Información sobre el derecho a conocer los resultados:

Si el participante desea solicitar los resultados generales o las publicaciones que se deriven de la participación, podrá contactar a Diana Camila Garzón al correo dcgarzon@ucatolica.edu.co.

Información sobre protección de datos e deber de confidencialidade:

Todos los investigadores tienen el compromiso de guardar reserva y confidencialidad de los datos recogidos en la intervención. Por tanto, el tratamiento de los datos en la investigación cumple con las políticas de tratamiento de datos de la Universidad Católica de Colombia, la Universidad de Santiago de Compostela (España), la ley de Habeas data, el Reglamento de la Unión Europea 2016/679 y Ley orgánica 3/2018 de España.

Información sobre aprobación Comité de Ética en la Investigación:

Se informa de la fecha de aprobación por el Comité de Bioética de la USC o de otro Comité de Ética en la Investigación que proceda.

Identificación de la persona que informa

Diana Camila Garzón Velandia - Estudiante doctoral

Si tiene alguna duda respecto a la información leída o a su participación, por favor indíquelo a la investigadora.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Polarización política y redes sociales digitales
Universidad de Santiago de Compostela – Universidad Católica de Colombia
Contacto: dcgarzon@ucatolica.edu.co

- ☐ Confirmo que leí y entendí el documento de información que antecede a este formulario, y que tuvieron la oportunidad de hacer preguntas y dudas al respecto.
- ☐ Confirmo que he recibido respuestas y aclaraciones satisfactorias a mis preguntas.
- ☐ Entiendo que soy libre de dejar el estudio en cualquier momento, sin tener que explicar las razones de mi abandono y sin ninguna consecuencia para mí.
- ☐ Entiendo que este estudio no tiene fines diagnósticos, por lo que no recibiré un informe individualizado de los resultados de mis pruebas.
- ☐ Doy mi consentimiento para participar en el estudio anterior.
- ☐ Acepto que la información recopilada en esta investigación pueda ser utilizada, con la garantía del mismo anonimato, en trabajos futuros de la misma línea de investigación y en trabajos académicos de estudiantes dirigidos por los investigadores del equipo.
- ☐ Acepto que la información recopilada en esta investigación se pueda compartir, con el mejor anonimato, con otros equipos a través de redes o repositorios de investigación colaborativa, con fines de investigación sin fines de lucro.
- ☐ Acepto que puedan contactarme en el futuro para proponer mi participación en una posible continuación de esta investigación.
- ☐ Estoy recibiendo una copia de este documento.

Participante **Firma:**	**El investigador que ha dado su consentimiento,** **Firma:** **Nombre:**

Anexo 8. Protocolo de aplicación experimental

1. Firma del consentimiento informado y respuesta a preguntas que puedan surgir.
2. Conexión de medidas psicofisiológicas EMG Facial:
   a. Lavarse las manos (previo a la llegada del participante)
   b. Preparar gasa con agua destilada
   c. Pegar los discos a los electrodos
   d. Aplicarse alcohol en las manos
   e. Limpiar la zona donde van los electrodos con la gasa y el agua destilada (limpiar hacia abajo)
   f. Aplicar un poco de gel en las zonas donde van los electrodos para que se vaya absorbiendo
   g. Poner gel en los 4 electrodos, evitar que queden burbujas
   h. Ubicar los electrodos del musculo cigomático y corrugador (lado izquierdo)
3. Calibración del Eye Tracker
   a. Poner las gafas al participante, cuidando que los cables de los electrodos no se entrecrucen con las gafas.
   b. Ejecutar el e-prime para que el participante vea la pantalla de calibración (números azules)
   c. Pedir al participante que mire todos los números de la pantalla de forma constante
   d. Ubicar el monóculo en frente del ojo. Debe verse el circulo morado y las tres luces.
   e. Calibrar el spot
   f. Calibrar la pupila
   g. Calibrar la vista del participante
   h. Grabar
4. Iniciar el Experimento (retirarse)
5. Retirar las gafas y electrodos.
6. Proveer al participante un pañuelo para que se limpie
7. Realizar la entrevista con al menos las preguntas que estén en negro
8. Proveer para que realice las preguntas del cuestionario.
9. Realizar el pago.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 9. Medición de polarización

Polarización Afectiva

Antes de la intervención:

Puntúe de 1 a 10 de acuerdo con su agrado o desagrado respecto a:

Lo detesto				neutral					Me encanta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Después de la intervención:

Puntúe de 1 a 10 su disposición a interactuar con

NO interactuaría con ellos				neutral				Interactuaría sin problema	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Puntúe de 1 a 10 que tanto confía en

NO confío en lo absoluto				neutral				Desconfío completamente	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- la Ideología de izquierda/progresismo
- la Ideología de derecha/conservadurismo
- Las guerrillas (FARC, ELN, M19)
- las Fuerzas Militares (FFMM)
- Gustavo Petro
- Iván Cepeda
- Álvaro Uribe
- Paloma Valencia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Polarización temática

Antes de la intervención:

Seleccione el número que se acerque a la frase con la que más se identifique

Las Fuerzas Militares son las mayores víctimas del conflicto	Tanto Fuerzas militares como excombatientes son víctimas del conflicto	Los excombatientes son las mayores víctimas del conflicto
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		
Los guerrilleros deben ser condenados por la justicia ordinaria (ir a la cárcel)	Tanto guerrilleros como militares deben pasar por la justicia transicional (no ir a la cárcel)	Los Militares (FFMM) deben ser condenados por la justicia ordinaria (ir a la cárcel)
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		
La Comisión de la verdad ha construido una verdad objetiva que incluye a diferentes bandos del conflicto armado	La Comisión de la verdad debe construir la verdad incluyendo a todos los actores del conflicto armado	La Comisión de la verdad ha construido una verdad subjetiva que favorece a un solo bando del conflicto armando
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		

Después de la intervención:

Seleccione el número que se acerque a la frase con la que más se identifique

Las Fuerzas Militares (FFMM) son los mayores victimarios	Tanto Fuerzas Militares como guerrilleros son victimarios	Los guerrilleros son los mayores victimarios
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		
Los Militares acusados de violar los derechos humanos deben ir a la cárcel, sin excepción	Todas las personas que han cometido violaciones de derechos humanos deben ir a la cárcel, sin importar su bando	Los excombatientes acusados de violar los derechos humanos deberían ir a la cárcel, sin excepción
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		
La Comisión de la verdad ha contado la verdad completa de lo ocurrido en el conflicto.	La Comisión de la verdad debe contar la verdad con base en el relato de todos los actores del conflicto	La comisión de la verdad ha contado una verdad incompleta de lo ocurrido en el conflicto.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 10. Entrevista

a. ¿Qué le llevo a responder de esta manera en las preguntas del experimento?
b. ¿Qué pensó cuando vio los tuits?
c. ¿Qué sintió cuando vio los tuits?

1. PROCESOS INTERGRUPALES
   a. ¿Qué opina de las personas de izquierda/Derecha?
   b. ¿qué opina de las personas de centro?
   c. ¿Alguna vez alguna persona de izquierda/derecha le ha hecho cambiar de opinión sobre sus propias opiniones políticas? ¿Por qué? ¿qué ocurrió?
   d. ¿Con que frecuencia interactúa en redes sociales digitales con personas que piensan diferente que usted en temas políticos?

2. PROCESOS PERSONALES COGNITIVOS
   a. Cuando escucha o lee las opiniones de alguien que no está de acuerdo con usted en un tema, ¿cómo afecta eso a su perspectiva sobre ese tema?
   b. ¿Qué tanto considera que los argumentos de las posiciones políticas de derecha/izquierda son válidas?
   c. ¿Qué haría que usted considere los argumentos de la derecha/izquierda válidos?

3. PROCESOS PERSONALES EMOCIONALES
   a. ¿Cómo se siente al entrar en desacuerdos políticos con otras personas?

4. MENSAJE
   a. ¿Creen que los políticos son los únicos responsables de la polarización política? ¿cómo deberían comunicarse para que los ciudadanos se reconcilien en la política?

5. EMISOR
   a. ¿Considera que los políticos deben tomar posiciones radicales que guíen la opinión del público? ¿por qué?
   b. ¿Qué opina de los políticos que atacan en las redes sociales a sus oponentes políticos?

¿Cómo considera que se debe reconciliar al país? ¿Cómo los políticos pueden contribuir a este fin? ¿Cómo pueden contribuir las redes en este proceso?

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 11. Propuesta de contenido digital sobre despolarización

<table>
<tr><td colspan="2">Titulo:
EL OTRO NO ES UN MONSTRUO: cómo hablar de política en redes sociales sin odiar ni perder amigos en el intento.</td></tr>
<tr><td>Objetivo</td><td>Proveer información a través del formato visual para que los usuarios de redes sociales puedan reconocer discursos polarizantes y desarrollar una perspectiva exogrupal despolarizante.</td></tr>
<tr><td>Público objetivo</td><td>Usuarios de redes sociales</td></tr>
<tr><td>Formato</td><td>Libro o cartilla ilustrados.</td></tr>
<tr><td>Estilo de dibujo</td><td>Caricaturesco simplificado</td></tr>
<tr><td>Personajes</td><td>Narrador
Personaje progresista (Miguel) - rojo
Personaje conservador (Manuel) - azul
Tres figuras políticas – amarillo</td></tr>
<tr><td>Estructura</td><td>Ver Figura 28</td></tr>
<tr><td>Contenidos</td><td>Capítulo 1. Presentación de los personajes de manera independiente.
Miguel un moderado partidario de izquierda que tiene lentes que lo hacen ver todo en rojo. Apoya las libertades personales, pero las ubica por debajo de la equidad y el bien común. No odia a los partidarios de derechas, pero considera que son personas anticuadas, aunque apoya algunos de sus postulados, como la protección de la propiedad privada y la seguridad nacional. 
Figura 26. Ilustración de personaje principal progresista
Fuente: Creado a partir de Inteligencia artificial de la página https://copilot.microsoft.com/
Manuel un moderado partidario de derecha que tiene lentes que le hacen ver todo en azul. Apoya el desarrollo económico y el libre mercado, junto con la preservación de las tradiciones y el estatus quo. No odia a los partidarios de izquierdas, aunque los considere populistas, pues apoya algunos de sus postulados como la protección de los trabajadores y la sostenibilidad ambiental.</td></tr>
</table>

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Figura 27. Ilustración de personaje principal conservador

Fuente: Creado a partir de Inteligencia artificial de la página https://copilot.microsoft.com/

Ambos personajes interactúan en redes sociales a partir de sus perfiles anónimos, por lo que no saben que fuera de ellas son amigos. Como piensan distinto, se genera un conflicto entre los personajes, en el que los *likes* y comentarios de otros usuarios intensifican polarización.

Capítulo 2. Dinámicas de interacción intergrupal en línea.
Al interactuar en línea con personas que piensan distinto en redes sociales, los personajes principales refuerzan sus actitudes, como forma de protegerse de una amenaza percibida, volviéndose extremas y generando un clima de hostilidad. En este punto se desarrollan los primeros sesgos intergrupales en ambos personajes, como el sesgo fundamental de atribución, de favoritismo endogrupal, de diferenciación exogrupal, de homogeneidad del exogrupo y el pensamiento estereotipado. Estos sesgos retratan a los personajes como monstruos según el filtro de los lentes que visten (azul o rojo) y los hace enojarse contra el otro. Este tipo de visión puede traspasar las redes y hacer que cualquiera de los personajes vea a sus amigos que piensan distinto como aquellos monstruos. Es allí donde ven a sus familiares y colegas de trabajo como monstruos, pero cuando se quitan los lentes los ven como es usual, así que prefieren quitarse los lentes, en un símil a la evitación del conflicto por miedo a deteriorar las relaciones y evitar la categorización política de los allegados.

Capítulo 3. Discursos políticos polarizantes
Al ser expuestos al discurso de las figuras políticas con una predisposición emocional ante el conflicto, la relación intergrupal se hace más hostil. Tres figuras políticas se abordan en el capítulo:

- Político 1 (amarillo claro): una figura que constantemente adula a su propio partido, las acciones que ejecutan y las metas que han alcanzado. No se refiere jamás al exogrupo ni los considera en sus discursos o política.
- Político 2 (amarillo neutro): una figura que en sus discursos y publicaciones adula a su partido de manera constante, mientras que indica de forma sutil que el exogrupo es insuficiente e inferior.
- Político 3 (amarillo oscuro): una figura que despliega ataques directos contra los otros, sean políticos o ciudadanos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	Todas las figuras políticas se ven como héroes si son parte del endogrupo y como monstruos aún más demoniacos cuando son parte del exogrupo. **Capítulo 4.** Variables que aumentan la polarización Cuando los personajes tienen esta distorsión en percepción del otro, las variables como los clics baits, el refuerzo del sesgo de auto confirmación a través de cámaras de eco, la distancia social, los memes y contenidos polarizantes, las noticias falsas, el anonimato y el comportamiento de los trolls en línea hacen que los otros se vean cada vez más monstruosos y menos humanos. Esto lleva a cada personaje principal a temer o sentir desconfianza de quienes se ven así. Los personajes principales desdibujan por completo al otro, dejando de lado sus últimas características humanas. Al final de este capítulo las emociones como el odio, el rencor y la ira se hacen presentes en los diálogos de los personajes, mientras que surgen ideas de tomar acciones contra el otro para protegerse de la amenaza que estos representan. Se muestra a los personajes interactuando entre sí en línea escribiendo comentarios de violencia simbólica que los hace enojarse progresivamente. **Capítulo 5**. Estrategias de despolarización. Antes de que todo explote, el narrador cuestiona qué pude hacerse y brinda algunas opciones, tres de las cuales son inadecuada y conllevan a la violencia a corto, mediano o largo plazo. Por su parte, explica a los personajes principales algunas estrategias para que puedan sortear estas dinámicas en redes sociales: • Regulación emocional previo a la respuesta de comentarios de odio. • Aprender las características de los clics baits y las noticias falsas para evitar consultarlas y compartirlas. • Compartir historias personales en las discusiones en línea para hacer el tono más familiar • Encontrar puntos de acuerdo o en común en las discusiones. • Retirarse de las discusiones cuando toman un tono violento y de ataques. • Seguir distintas fuentes de información, aunque no sean acordes con las propias creencias. • Identificar los discursos polarizantes para evitar consumirlos, aunque provengan de figuras políticas de preferencia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

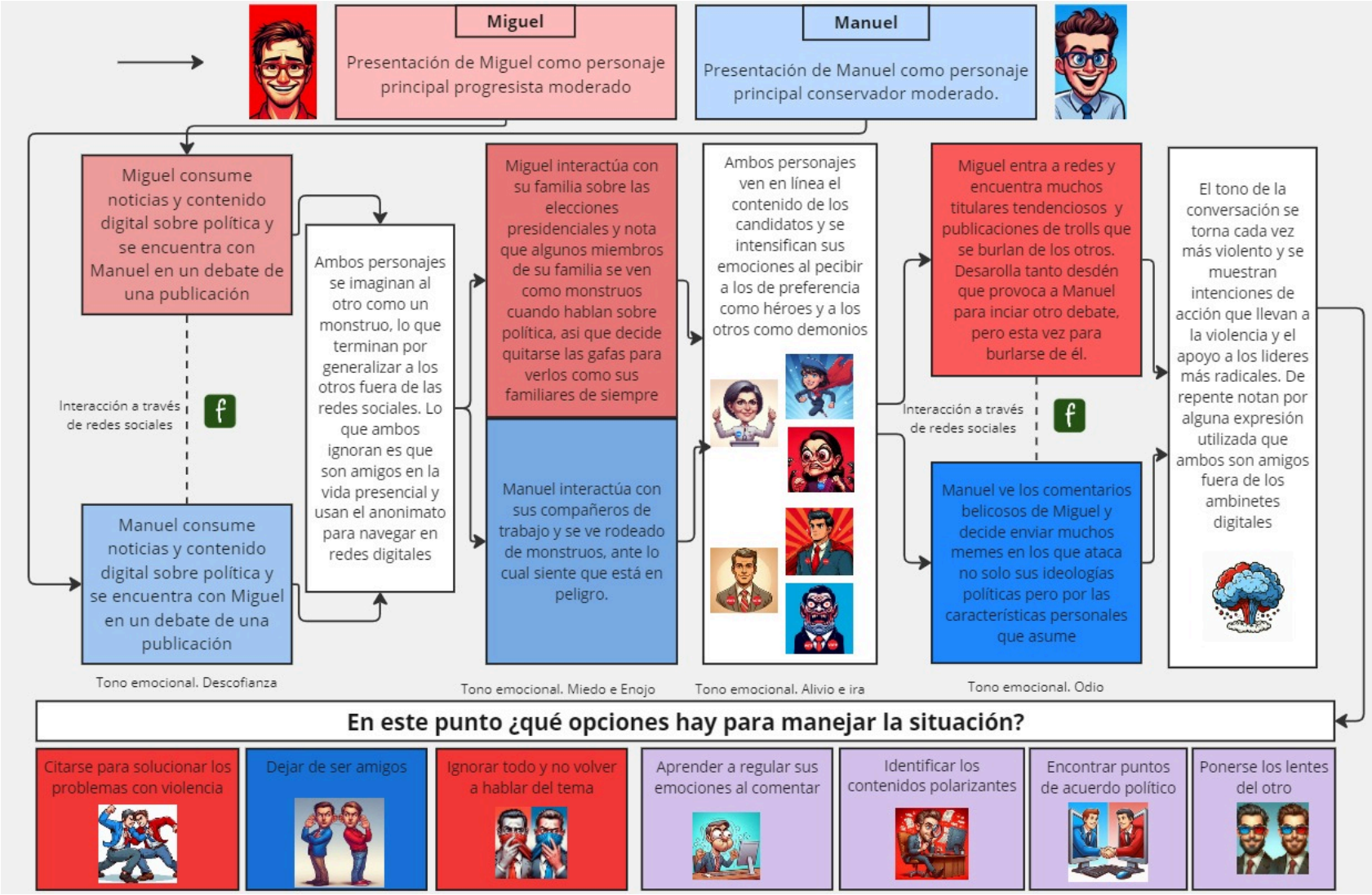


Figura 28. Diagrama de la historia que se desarrolla en la cartilla digital

Fuente: Diagrama propio – imágenes creadas a partir de Inteligencia artificial de la página https://copilot.microsoft.com/

La diversidad de opiniones y actitudes políticas, tanto dentrocomo fuera de las redes sociales digitales, no constituye en sí misma una amenaza para la convivencia pacífica. Sin embargo, percibir la diferencia como un riesgo para las propias creencias, acompañado de emociones intensas que generan hostilidad entre grupos, es una de las características más significativas de la polarización política. Esta tesis explora la polarización, con un enfoque particular en la psicología social. Mediante cuatro estudios, se examinan las dinámicas psicosociales que sustentan el fenómeno, prestando especial atención a la polarización afectiva en el contexto de la comunicación políticaen medios digitales. Con base en los resultados obtenidos, se proponen estrategias para despolarizar políticamente la comunicación en las redes sociales digitales.