



**TRABAJO FIN DE GRADO:
POLARIZACIÓN POLÍTICA Y REDES
SOCIALES.**

Las elecciones Trump vs. Biden.

Doble grado en Derecho y Relaciones
Internacionales (E-5)

Autor: Rafael Muñoz-Murillo Coto

Director: Luis Bueno Ochoa

Fecha de presentación:

Sumario:

El presente trabajo pretende alumbrar la relación entre el aumento de la polarización política que hemos experimentado recientemente a nivel global junto al crecimiento de las redes sociales. El objetivo es tratar de analizar si este crecimiento de la polarización en política puede provocado por el uso de las redes sociales y en qué medida, son estas determinantes para polarizar el carácter del votante y de los partidos políticos. Además de este objetivo esencial, el trabajo pretende explicar las posibles modificaciones del carácter del votante por el uso de redes sociales y sobre todo la influencia que esta tiene en las campañas y resultados electorales. Tomaremos como ejemplo marco el caso de las elecciones estadounidenses entre Donald Trump y Joe Biden, al ser uno de los mejores ejemplos de este suceso. Para ello, trataremos de comparar datos de uso de redes sociales con datos sobre la polarización del usuario con estudios ya realizados y con estudios que realizaré a lo largo del trabajo, conjuntamente con el análisis de argumentos que pueden explicar esta relación.

Abstract:

This work aims to shed light on the relationship between the increasing political polarization we have recently experienced globally and the growth of social media networks. The objective is to attempt to analyse whether this growth in political polarization can be attributed to the use of social media and to what extent these platforms are determinants in polarizing the character of voters and political parties. In addition to this primary objective, the paper aims to explain the potential modifications in the character of voters due to the use of social media, and especially the influence it has on campaigns and electoral outcomes. We will take the US presidential election between Donald Trump and Joe Biden as a framework example, as it stands as one of the prime instances of this phenomenon. To achieve this, we will endeavour to compare social media usage data with data on user polarization from existing studies and from studies conducted throughout the work, alongside the analysis of arguments that can explain this relationship.

Palabras clave: *redes sociales, polarización, Trump, Biden, burbujas de filtro, lenguaje, AOT.*

Keywords: *social media, polarisation, Trump, Biden, filter bubbles, language, AOT*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. Finalidad	6
2. Motivos	7
CAPÍTULO I. ESTADO DE LA CUESTIÓN, MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO	9
1.1 Estado de la cuestión	9
1.2 Contexto del evento analizado. Las elecciones estadounidenses entre Donald Trump y Joe Biden.....	10
1.2.1 Antecedentes	10
1.2.2 Elecciones de 3 de noviembre de 2020	11
CAPÍTULO II. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III. ANÁLISIS.....	14
3.1 Elementos favorables a la generación de polarización en redes sociales	14
3.1.1 Las burbujas de filtro que generan las redes sociales	14
3.1.2 Uso del lenguaje moral y afectivo	17
3.1.3 Reducción de la calidad democrática desde la aparición de las redes sociales	19
3.2 Elementos que limitan la generación de polarización en redes sociales	21
3.2.1 Efectos rebote producidos por la eliminación de las burbujas de filtro	21
3.2.2 Influencia del rango de edad en el efecto de la polarización.....	23
3.2.3 La solución de los AOT (Actively Open-Minded Thinkers)	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	26
4.1 Las elecciones Trump-Biden de 2020. Factores determinantes de las mismas, ¿los mismos que en 2024?	26
4.2 Redes sociales y polarización	30
4.2.1 Redes sociales	30
4.2.2 La polarización	33
4.3 Burbujas de filtro, ¿una estructura generadora de polarización?	35
4.4 El lenguaje utilizado en redes sociales como elemento polarizador	36
4.5 Argumentos contrarios a la generación de polarización en redes sociales	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	46

LISTADO DE ABREVIATURAS

- AOT: Actively Open-Minded Thinkers
- EE. UU: Estados Unidos de América
- IRA: Irish Republican Army (Grupo Terrorista Irlandés)
- LGTBI: Referencia al colectivo Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales
- OTAN: Organización del Tratado Atlántico-Norte
- Pág: Página
- TFG: Trabajo Fin de Grado

INTRODUCCIÓN

Acontecimientos como las elecciones de Donald Trump en EE. UU., el avance de los populismos en toda Europa, el crecimiento masivo que han experimentado los partidos de extrema derecha en los últimos años, incluso con el triunfo de Giorgia Meloni en Italia o Jair Bolsonaro en Brasil han generado un gran interés por la acción de los medios sociales hacia esta polarización. En términos de números, el número de estudios en medios sociales y sus efectos polarizadores han aumentado dramáticamente en los últimos años. Cada vez más y más politólogos estudian la relación entre ambos fenómenos como una posible vía que dé respuesta a las razones que se esconden tras las victorias de partidos políticos de corte extremista, o, al menos, considerados como “no tradicionales” o muchas veces definidos con el término inglés “*underground*”.

La sorprendente victoria de Donald Trump en 2016 y la ola que está generó en torno a este modelo de políticos y partidos a nivel global provocó que se empezara a trabajar sobre las posibles causas que explicaran ese avance de la polarización y especial tratar de averiguar si este crecimiento iba asociado al crecimiento de las redes y los medios de información. A Donald Trump ya le consideraron desde el momento de su elección como el presidente tuitero (Juez, 2016) lo que nos hace ver que ya desde un comienzo se puso el foco en las redes sociales como causa de su victoria.

En resumidas cuentas, los politólogos se han preocupado por este debate sólo últimamente, pero en poco tiempo se ha convertido en una cuestión muy importante en la disciplina. En cuanto a países, EE. UU. es el que con diferencia tiene más estudios sobre el tema, posiblemente debido a la gran influencia que los medios sociales tienen hoy en día en la narrativa política del estado y en las campañas de sus partidos políticos cada día más afectados en ambos bandos por una narrativa polarizadora constante. Por ello, este trabajo buscará acudir al estado que vio nacer este debate, en particular durante la presidencia de Donald Trump y de forma más aguda durante el período electoral de 2020 en las elecciones que enfrentaron a Donald Trump vs Joe Biden.

Estas elecciones fueron especialmente controvertidas desde el inicio de la campaña electoral, donde ambas candidaturas buscaron deslegitimar al candidato del otro bando usando desde asuntos de la vida privada de cada candidato, negocios de familiares llegando incluso hasta escándalos de contenido sexual. Durante el transcurso de la campaña, la pandemia provocada por el COVID-19 y su gestión por parte de la

Administración de Donald Trump también generó numerosas reacciones contrapuestas por todo el país donde el bando republicano acusaba al demócrata, de proponer medidas contrarias a la libertad de los individuos, y dónde los demócratas buscaban culpar a los republicanos de las muertes de miles de ciudadanos estadounidenses. Si a estas elecciones, ya les faltaba un asunto candente, el ajustadísimo resultado de estas dio lugar a acusaciones de fraude electoral por parte de la candidatura del presidente Donald Trump y que acabó generando una deriva en la opinión pública que provocó el asalto al Capitolio por parte de los seguidores de Donald Trump el día de la toma de posesión de Joe Biden.

En definitiva, estas elecciones sin duda aumentaron los niveles de crispación y polarización política hasta un estado nunca visto. Lejos de disiparse, esta polarización como luego veremos se mantiene durante la presidencia de Joe Biden y las futuras elecciones que viviremos en este año 2024 parecen claramente marcadas por un enfrentamiento político que de nuevo será salvaje e irreconciliable entre ambos partidos. El terreno de juego en el que se disputan estas elecciones es en uno donde ambos partidos ven el pensamiento político del adversario como uno absolutamente incompatible con el buen funcionamiento del país. Muchas de estas opiniones sin dudas, están afectadas por la masificación de la difusión de informaciones por redes sociales y la capacidad de llevar ese enfrentamiento cada día a más hogares de ciudadanos estadounidenses.

1.Finalidad

El objeto fundamental de este trabajo son las redes sociales y su aplicación en el mundo de la política. Siendo más concretos, ver si la introducción de las redes sociales como un instrumento más de campaña y comunicación política genera un clima político y social mucho más polarizado y que favorece la aparición de posturas extremistas y populistas en el sistema político. Considero que analizar este factor es muy importante, pues, aunque llevemos ya un tiempo conviviendo con ellas, las redes sociales siguen siendo un factor bastante desconocido para muchos. Todavía no existe una conciencia social del nivel de fiabilidad y veracidad de ciertas redes sociales, lo que muchas veces facilita la difusión de información falsa o inexacta con el objetivo de generar en muchas ocasiones mayor división o polarización social. Se debe seguir estudiando la influencia de las redes sociales en cualquier ámbito de nuestras vidas, pues se han convertido en poco tiempo en el mayor altavoz social que puede existir. Esto aplicado a la política supone que las redes sociales se han convertido en el campo donde mayores adeptos puede captar un político.

2. Motivos

Desde mi punto de vista, tres son los motivos que me han llevado a elegir este trabajo. La primera es comprobar como el uso de redes sociales por representantes políticos y la polarización política casi han tenido un crecimiento simultáneo. En la última década, las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial pasando de 1.720 millones de usuarios en 2013 a 4.760 millones de usuarios en 2023 (Santiago, 2023). Esto supone un crecimiento de en torno a un 276% en su número de usuarios en tan solo una década. Paralelamente a este crecimiento, también ha habido un crecimiento importante de la polarización política en el mundo y en particular en Estados Unidos como veremos luego.

En segundo lugar, a lo largo de mi experiencia personal sí he podido comprobar que en el uso y funcionamiento de las redes sociales es muy fácil caer en noticias e información falsa revestida de información fiable. La multitud de cuentas y puntos de envío de información que existen en las redes implican un análisis muy complejo de la veracidad de cada fuente y una habilidad de interpretación de la fiabilidad de cada una de ellas, de la que la mayor parte de la población carece. Además, muchas de estas noticias e información falsa busca muchas veces aumentar la división y la polarización social, usando estrategias como el “clickbait” consistentes en titulares agresivos o atractivos y un lenguaje especialmente agresivo con el oponente político. La masiva difusión de esta información por el canal más usado por las personas hoy en día implica un número muy alto de receptores que están afectados por esa información.

Finalmente, el tercer motivo que me ha llevado a pensar en este trabajo como TFG es mi propia experiencia en las redes sociales. He de reconocer que en multitud de ocasiones mi opinión se ha visto especialmente sesgada por opiniones y noticias que han aparecido a través de las redes sociales. También admito que mi nivel de polarización política posiblemente haya podido aumentar desde que uso las redes sociales como consecuencia de mi participación en ellas y de la interacción que permite con otros usuarios y cuentas. Esto me ha llevado a comprobar muchas veces como esa desinformación o polarización puede afectar tanto a personas formadas como no formadas, pues las estrategias comunicativas están tan desarrolladas que muchas veces es difícil interpretar lo que es o no es verdad.

Por último, en cuanto a la redacción de la pregunta, creo que el debate como ya he comentado arriba está en determinar si las redes sociales son el factor determinante y

generador de la polarización. Si que es cierto que ya se ha estudiado mucho la idea de si las redes sociales pueden servir para polarizar, pero no tanto analizar si son la causa por la cual la polarización ha crecido tanto en los últimos años. A partir de aquí, pasamos a analizar los principales estudios sobre la asignatura que ya se han realizado.

CAPÍTULO I. ESTADO DE LA CUESTIÓN, MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO

1.1 Estado de la cuestión

El objetivo de esta sección es conocer que se ha escrito recientemente sobre posibles argumentos que ligaran el crecimiento de la polarización política con el crecimiento de las redes sociales. Varios autores han trabajado sobre esta premisa y han desarrollado varios puntos de unión entre ambos. Algunos de los argumentos que los autores han desarrollado son el uso del lenguaje en redes sociales, los filtros ideológicos que establecen las redes sociales o el retroceso democrático desde que se comenzaron a usar las redes sociales. Asimismo, también recogemos en esta sección algunas de las soluciones que se han planteado.

Comencemos en primer lugar, por la importancia del lenguaje de las redes sociales como un instrumento generador de polarización. Se han realizado varios estudios sobre la importancia de usar vocabulario emotivo en el discurso político cuando este se realiza en plataformas de redes sociales. Se ha determinado que para los seguidores de un candidato más extremista o radical como puede ser Donald Trump, se premia más el uso de un lenguaje combativo, emotivo y cuasi-bélico como si de un general yendo a la batalla se tratase, mientras que al votante más moderado este tipo de términos no le surtían tanto efecto. (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018).

En segundo lugar, uno de los argumentos que más han tratado las fuentes estudiadas es el uso de las burbujas de filtro. En este caso, las fuentes parten de la idea de que las redes sociales generan por su propio algoritmo una serie de burbujas de filtro donde los mensajes que aparecen para los usuarios están condicionados por la búsqueda previa. Se han obtenido tres conclusiones de estos estudios; la gente siempre tiene una tendencia a usar como fuente para asuntos no políticos a autores o fuentes de su misma cuerda ideológica (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019), que estos efectos se han comprobado en votantes tanto demócratas como republicanos (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019) y que las burbujas también generan que los votantes desprecien cualquier tipo de evidencia o información mucho más contrastada presentada desde la parte contraria (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019).

En relación con el retroceso en calidad democrática que se ha iniciado con la aparición de las redes sociales, se ha tendido a tender una opinión común por parte de la politología

de que cuanto más uso se realiza de los medios digitales y redes sociales se vincula a una mayor polarización (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023).

Sobre las posibles soluciones que se han planteado se ha hecho mucho hincapié en unos usuarios en concreto de las redes sociales; las personas definidas como “*actively open-minded thinking*”. Esto se traduciría al español como personas con un pensamiento activamente abierto de mente, es decir que son personas que tienden a no caer en la polarización. Este tipo de personas tienen una mejor capacidad de entenderse por internet y trata de analizar si su participación en las redes sociales puede ser ventajoso para que ante la cantidad de información que se distribuye por las redes sociales, esta se pueda visualizar de manera más tolerante y pacífica. (Carpenter, Preotiuc-Pietro, Clark, Flekova, Smith, Kern, Buffone, Ungar, Seligman, 2023).

1.2 Contexto del evento analizado. Las elecciones estadounidenses entre Donald Trump y Joe Biden

1.2.1 Antecedentes

Antes de analizar los acontecimientos que rodearon a las elecciones estadounidenses del año 2020, vamos a realizar una pequeña cronología sobre como llegamos a las mismas. Por un lado, Donald Trump logró la victoria como candidato del Partido Republicano en el año 2016 en las elecciones celebradas frente a Hillary Clinton, lo que llevó a que en las siguientes elecciones fuese el único candidato del Partido Republicano a las mismas.

Por su parte, el partido Demócrata tenía que elegir candidato mediante las primarias que comenzaron en enero de ese año. Los candidatos que llegaron con opciones a estas primarias fueron seis; Joe Biden, Bernie Sanders, Elizabeth Warren, Pete Buttigieg, Amy Klobuchar y Michael Bloomberg. (Bauzá, 2020). El 5 de marzo del año 2020, se celebró el “Supermartes” día en el que se disputaban el mayor número de delegados en juego de las primarias demócratas (Gil, Zamorano, & Patricia, 2020). Para entonces, dos de los dos principales candidatos Pete Buttigieg y Amy Klobuchar ya se habían retirado de la carrera presidencial. Ese martes, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes (Gil, Zamorano, & Patricia, 2020):

Candidato	Número de delegados obtenidos
Joe Biden	402
Bernie Sanders	314

Michael Bloomberg	31
Elizabeth Warren	19

Esto dejó claro que los dos principales candidatos a la candidatura del Partido Demócrata serían Joe Biden y Bernie Sanders. Un mes después, en abril de 2020, Bernie Sanders anunciaba que se retiraba de la candidatura del Partido Demócrata ante la necesidad de una candidatura unitaria de los Demócratas (Bauzá, 2020). Esto supuso que en abril de 2020 ya tuviésemos los nombres de los candidatos de ambos partidos, Donald Trump (Partido Republicano) y Joe Biden (Partido Demócrata).

1.2.2 Elecciones de 3 de noviembre de 2020

El martes 3 de noviembre de 2020, se celebraron las elecciones entre Donald Trump y Joe Biden. El resultado oficial final fueron 306 delegados para Joe Biden y 232 delegados para Donald Trump (Federal Election Commission, 2022). El resultado parece normal si no fuese porque el presidente Donald Trump denunció fraude y se proclamó ganador de las elecciones estadounidenses a la espera de que se declarasen oficialmente los resultados de cuatro estados; Wisconsin, Michigan, Pensilvania y Georgia (BBC News Mundo, 2020). Precisamente esa confirmación de la victoria de Donald Trump se hizo a través de las redes sociales:

I WON THIS ELECTION, BY A LOT! (¡Gané estas elecciones, por mucho!, tuit publicado desde la cuenta oficial de Donald Trump a las 16:36 del 7 de noviembre de 2020)

Este tuit fue declarado como “disputado” por Twitter, siendo la propia plataforma quien destacó la posible desinformación que podía haber provocado el mensaje, pero esto llegó demasiado tarde pues la respuesta obtuvo 724.000 retuits y 912.000 me gustas al mensaje¹. A este mensaje de Donald Trump en la plataforma, le siguieron un amplio número de tuits durante los meses de noviembre y diciembre de 2020 proclamándose ganador de las elecciones y alegando que había existido fraude electoral en las elecciones celebradas el 3 de noviembre.

Estos tuits escritos por Donald Trump provocaron un número ingente de movilizaciones en el país, especialmente durante los meses de noviembre, diciembre y enero. El principal

¹ Estos datos han sido obtenidos desde la plataforma de X.com donde el tuit a pesar de todo sigue pudiéndose ver todavía hoy y es accesible a cualquier usuario.

lema de estas manifestaciones era el *Stop the Steal* (Frena el robo) que se celebraron en 50 estados y en 43 de ellos llevó a la ocupación de varios edificios públicos. Esto último sucedió especialmente con aquellas que tuvieron lugar en Washington D.C. (Princeton University Bridging Divides Initiative, 2022, p. 15). Estas manifestaciones no fueron especialmente pacíficas e incluso llegaron a participar gente armada o actores paramilitares (Princeton University Bridging Divides Initiative, 2022, p. 10), llegando a formar en torno al 22% de los manifestantes presentes, una cifra muy superior al 5% de personas armadas o paramilitares que hay de media en las manifestaciones estadounidenses (Princeton University Bridging Divides Initiative, 2022, p. 10). De acuerdo con los datos obtenidos, en 39 de los 50 estados donde hubo estas manifestaciones, estas habían sido convocadas y difundidas por medio de las redes sociales. (Princeton University Bridging Divides Initiative, 2022, p. 20).

El día 6 de enero de 2021, el Congreso de EE. UU. debía certificar la victoria de Joe Biden invistiéndole como presidente de los EE. UU. Ese día, Donald Trump convocó un mitin ante el Capitolio a través de sus redes sociales donde se congregaron una multitud de seguidores de Trump. En concreto en ese acto, Donald Trump dijo las siguientes palabras:

"Caminaremos hasta el Capitolio y vitorearemos a nuestros valientes senadores y congresistas", dijo, incluyéndose en la marcha en la que, sin embargo, nunca participó. "Caminaremos y estaré allí con ustedes" (BBC News Mundo, 2021).

Esto culminó en la invasión del Capitolio por una turba violenta y dio paso a un período sumamente polarizado en la política estadounidense que se ha prolongado hasta las siguientes elecciones donde se presentan (casi con total seguridad) los mismos candidatos que en noviembre de 2020. Mucha de esta polarización se alega como responsabilidad de las redes sociales como causa de esta polarización. Esto es lo que vamos a intentar analizar en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO II. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Para afrontar esta temática, vamos a tratar de analizar la relación existente entre dos variables; grado de polarización y grado de uso de redes sociales. Para ello vamos a analizar por un lado los argumentos y datos que muestran que las redes sociales son causantes y generadoras de polarización y por el otro, los argumentos y datos que muestran lo contrario, que la polarización existe fuera de las redes sociales. Por tanto, vamos a realizar un análisis comparativo entre ambas posturas, para determinar si pesan más los datos que nos invitan a pensar en la primera o segunda postura.

Nuestro análisis parte de que las redes sociales son un elemento generador de polarización como hipótesis de partida. Ahora bien, para comprobar esta hipótesis debemos resolver dos preguntas:

- ¿La polarización está causada por las redes sociales? ¿O puede nacer de otras causas distintas?
- En caso de no generar polarización, ¿son las redes sociales un amplificador de la misma?

En el capítulo concluyente de este trabajo, resolveremos estas dos cuestiones en atención a los datos que nos refleje la parte del análisis y de la discusión. A su vez, como preguntas secundarias a las cuestiones principales, debemos analizar si la polarización afecta en la misma medida a todos los usuarios de las redes sociales, cual puede ser el elemento presente en las redes sociales que genera esa polarización, la afectación a la calidad democrática que se ha producido desde que han crecido las redes sociales.

Fijados los objetivos de este trabajo, pasamos a continuación a realizar un análisis de los datos obtenidos en nuestro estudio en relación con polarización y redes sociales.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS:

En esta sección tenemos el objetivo de ir analizando los diferentes argumentos para decidir si las redes sociales son un elemento generador de polarización o si, por el contrario, la polarización existe de manera previa a la existencia de estas redes sociales y por tanto las mismas son solo un instrumento que puede generar esa polarización. Para ello, analizaremos en primer lugar los datos obtenidos que nos invitan a afirmar que la polarización está causada por las redes sociales y, en segundo lugar, los contrargumentos planteados a esta afirmación.

3.1 Elementos favorables a la generación de polarización por parte de las redes sociales

3.1.1 Las burbujas de filtro que generan las redes sociales

En primer lugar, se ha tratado de probar la existencia de un filtro en las redes sociales para asignar a cada usuario de redes sociales, una fuente de información ligada a su ideología preferida. En un estudio realizado en la Universidad de Cambridge en el año 2019 se intentó probar la relación entre las fuentes de información que consultan los usuarios de redes sociales y su ideología política (Marks, Copland, Loh, Cass, & Sharot, 2019, p. 77). Para ello se analizó las elecciones de fuentes de información que realizaban cada uno de los participantes en el estudio (Marks, Copland, Loh, Cass, & Sharot, 2019, p. 77). El resultado fue que los participantes tendían a preferir información sobre fuentes de una ideología política similar. Para ello, se calculó el porcentaje de veces que se seleccionó cada una de las fuentes sobre la media de los participantes (Marks, Copland, Loh, Cass, & Sharot, 2019, p. 77). Esta media determinaba que cada fuente tiene que ser seleccionada en un 25% (Marks, Copland, Loh, Cass, & Sharot, 2019, p. 77). Así, cualquier selección de una fuente que superara al 25% debía estar influido por algún factor que le hiciera seleccionar esa fuente en más ocasiones que el resto. (Marks, Copland, Loh, Cass, & Sharot, 2019, p. 77). Se comprobó que las fuentes más similares se elegían entre un 30 y un 33% de las ocasiones, incluso en algunos casos seleccionando fuentes que presentaban una noticia con la que no estaban de acuerdo conforme a su ideología, pero el diario o la fuente que la recogía si era considerado afín políticamente (Marks, Copland, Loh, Cass,

& Sharot, 2019, p. 77)². Es decir, que incluso con informaciones contrarias a lo que ellos habían afirmado pensar, se seguía seleccionando la fuente más afín ideológicamente.

Se hace un resumen sobre diversos factores que pueden derivar en la polarización en redes sociales. En este caso, añadimos el concepto de burbujas de filtro. La fuente describe estas burbujas de filtro como una especie de tendencia a la confirmación (“confirmation bias” usan los autores ingleses) de toda la información que recibimos. Se muestra *“que es más probable que busquemos y estemos de acuerdo con opiniones que coinciden con nuestras creencias preexistentes. Seleccionar nuestros sitios de noticias preferidos y gestionar nuestras cuentas en las redes sociales puede facilitar que escuchemos a grupos o individuos que validan nuestra propia visión del mundo.* (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019)

A este respecto sobre los efectos de estas burbujas de filtro se ofrecen tres conclusiones bastante lógicas pero que nos explica en cierta medida como funcionan estas burbujas. Lo primero es que la gente siempre tiene una tendencia a usar como fuente para asuntos no políticos a autores o fuentes de su misma cuerda ideológica (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Esto quiere decir que no solo buscamos conocer la política a base de autores que repiten los mensajes políticos que nos gustan, sino que usamos a esos autores para conocer cualquier información lo que nos lleva a al final introducir esa ideologización en asuntos totalmente apolíticos.

La segunda conclusión es que estos efectos se han comprobado en votantes tanto demócratas como republicanos (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019), lo que nos lleva a deducir que las burbujas de filtro que favorecen las redes sociales son una causa relevante en cuanto a polarización pues si ambos lados se van alejando cada vez más de su contraparte política en aspectos políticos y no políticos, la división social crece mucho y se agiganta la polarización global (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019).

Por último, las burbujas también generan que los votantes desprecien cualquier tipo de evidencia o información mucho más contrastada presentada desde la parte contraria (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Esto supone la eliminación de cualquier tipo de

² A modo explicativo, con anterioridad a la selección de fuentes a los participantes del estudio se les había sometido previamente a la lectura de una serie de noticias y se les había consultado si estaban de acuerdo o no con el contenido de esta. Cuando no estaban de acuerdo con el contenido de la noticia, pero se les presentaban a través de una fuente que era ideológicamente afín se comprobó que en torno al 30% de las ocasiones se elegía esa fuente aunque la noticia no estuviese de acuerdo con lo que ellos pensaban realmente (Marks, Copland, Loh, Cass, & Sharot, 2019, pág. 79)

espíritu crítico en las informaciones que se reciben e implica que la posibilidad de reducir la polarización social. Hablando en plata, estaríamos diciendo que gracias a estas burbujas de filtro la posibilidad de reconducir ese odio al contrario en Estados Unidos sería muy difícil. Si los propios votantes no ven nada malo en la espiral polarizadora a la que están sometidos los votantes estadounidenses, será difícil que los propios candidatos cambien la dinámica. A fin de cuentas, los votantes son los que marcan la tendencia de los propios políticos y si estos no cambian, los políticos no lo harán.

En definitiva, parece que los estudios indican que las redes sociales generan burbujas de filtro y estas burbujas de filtro generan una polarización social (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Ahora bien, tenemos que decir que a estos estudios existen varias limitaciones. En primer lugar, los propios autores del estudio reconocen que, a pesar de ser mensajes apolíticos, la información que han ido recibiendo los votantes eran de fuentes activas (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Con el concepto de “fuentes activas”, los autores se refieren a fuentes que de manera específica se identifican como partidarias de un partido político concreto incluso cuando informan de asuntos que están lejos de las políticas (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Habría que ver si estos votantes también tienden a seguir esta información si no se menciona directamente al partido político en la fuente, aunque es realmente complejo de estudiar, pues con mencionar simplemente la fuente ya se puede hacer un lector una construcción mental sobre a qué partido político sería más favorable.

En segundo lugar, otro de los posibles factores que podrían implicar una causa directa en las redes sociales de generación de polarización es la cantidad de uso de las redes sociales (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Esto lo explicaremos posteriormente en nuestro análisis dentro del apartado 3.2 del mismo.

En este estudio se define como objeto del mismo: *la polarización en EE. UU. en diferentes rangos de edad, y sorprendentemente descubrió que la polarización era mayor en los grupos de edad que menos utilizan Internet y las redes sociales, como los adultos mayores (más de 75 años).*

Esto sugiere que, si Internet está alimentando la polarización, su influencia podría ser más indirecta. Esta influencia indirecta es plausible, sin embargo, porque en muchas redacciones tradicionales, la actividad en las redes sociales se ha convertido en noticia.

De hecho, Trump ha conseguido dominar los medios de comunicación tradicionales (televisión y prensa) con su actividad en Twitter.” (Boxell, Gentzkow, Shapiro, 2017).

El resultado del estudio trata de cuestionar el argumento de qué quien usa más redes sociales, tiende a estar más polarizado porque los grupos de edad con un menor uso de redes sociales son los grupos sociales más polarizados (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Por tanto, ellos concluyen en que el uso es un factor determinante solo para aquellos grupos donde las redes sociales se usan con bastante asiduidad mientras que en otros grupos de edad tienen que haber otro tipo de factores que expliquen este crecimiento de la polarización (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Por tanto, no solo se han encontrado resultados tendentes a mostrar que las redes sociales son generadoras de polarización sino también, al contrario.

Ahora bien, aunque es una fuente que estudia muy bien hasta qué punto puede tener efecto el uso de las redes sociales en generar esa polarización hay que tener en cuenta que al centrarse únicamente en uno de los posibles factores se limita el posible resultado (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Habría que tener en cuenta que, aunque las personas de más de 75 años sean las más afectadas de esta polarización, también son las personas con menos información de redes sociales y posiblemente más vulnerables a los efectos nocivos que estas puedan generar. Esto nos plantea un nuevo objetivo para nuestro trabajo, primero consolidar esa información de que el grupo social más polarizado son las personas mayores y, en segundo lugar, comprobar el grado de conocimiento de redes sociales que tienen pues puede ocurrir que, a pesar de usarse poco, el efecto sea muy fuerte si no se saben usar estas redes sociales.

3.1.2 Uso del lenguaje moral y afectivo

Se han realizado varios estudios sobre la importancia de usar vocabulario emotivo en el discurso político cuando este se realiza en plataformas de redes sociales. Es el caso, del estudio conjunto realizado por varios departamentos de Psicología de las universidades de Yale, Nueva York, Princeton y los departamentos de Políticas y Centro de Ciencias de Datos y Centro de Ciencia Neurológica de la Universidad de Nueva York; *Ideology assymetry in moral contagion*. En este caso concreto, analizamos un estudio que investiga el efecto del contagio moral del lenguaje entre las élites políticas en las redes sociales (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018, p. 2). Para ello se analizaron los tuits usados por Donald Trump y Hillary Clinton y miembros del senado y congreso

norteamericano durante las elecciones de 2016. (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018, p. 8).

Su usó una técnica textual que buscaba palabras claves dentro de los mensajes que emitían Trump y Clinton en sus redes sociales, siendo estas palabras claves identificadas con moralidad o emoción (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018, p. 8). Algunas de estas palabras que se han considerado en redes sociales como objetos propios de moralidad y emoción son el uso de términos como *inmigrante, control, justo, unido, corrupto, familias, nación, ley, fraude, defensa...* (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018, p. 13). Por separarlo por partidos, en el caso demócrata los tuits que contenían las palabras: inmigrante, control y justo generaban siempre entre 2.000 y 4.000 retuits en la red social Twitter (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018, p. 13). En el caso republicano, los tuits que contenían los términos: corrupto, familias o nación generaban siempre entre 10.000 y 12.000 retuits (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018, p. 13). En resumen, prácticamente les duplicaban el número de retuits que podían obtener con un lenguaje normal en redes sociales.

En este estudio se demuestra que el uso de un lenguaje mucho más emotivo puede facilitar la expansión tanto de información falsa como de mensajes políticos, pues los lectores tienen más tendencia a compartir aquellos mensajes que les son atractivos por el lenguaje y que apelan más a sus emociones (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018). Por ello, en las elecciones de 2016 este efecto ya se vio en la manera de comunicar de Donald Trump ya que a la hora de usar Twitter (ahora X) u otras redes sociales usaba las palabras de tal manera que pudiesen provocar una reacción casi moral en sus votantes.

Algunas de las palabras que usaba Trump incluían términos como virtud, inmoral, detestable o protesta (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018). Cuando Trump incluía alguno de estos términos en sus tuits su número de retuits (forma de compartir un tuit escrito por un tercero que tiene la plataforma), se duplicaba o incluso en el caso concreto de la palabra “virtud” se multiplicaba por 6 (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018). Por el contrario, cuando se hacía el mismo estudio con votantes más moderados se podía observar que el uso de este lenguaje no tenía tanto efecto, prueba de ello es que los propios candidatos del Partido Demócrata no lo usaban tanto en sus redes sociales (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018). Por tanto, la conclusión a la que puede llegar este estudio es que para los seguidores de un candidato más extremista o radical como puede ser Donald Trump, se premia más el uso de un lenguaje combativo,

emotivo y cuasi-bélico como si de un general yendo a la batalla se tratase, mientras que al votante más moderado este tipo de términos no le surtían tanto efecto.

Sin embargo, de estos estudios podemos extraer dos limitaciones esenciales. En primer lugar, la base de sus datos se retrotrae a la campaña de las elecciones de 2016 entre Hillary Clinton y Donald Trump (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018). El tablero de juego en que se disputaron aquellas elecciones tiene poco que ver con el que tenemos en estas. En primer lugar, porque Hillary Clinton no es Joe Biden en el sentido de que no han practicado el mismo estilo de campaña sobre todo en el plano de las redes sociales ya que Clinton no usó las redes sociales tanto como lo hizo Joe Biden en 2020. En segundo lugar, porque el nivel de polarización política ha crecido a unos niveles donde afecta a prácticamente a la totalidad de la población tanto demócrata como republicana. Por ello, tendremos que analizar en este trabajo si esa tendencia a una menor afectación en el votante demócrata del lenguaje moral y afectivo permanece aún hoy en el contexto político norteamericano. Ahora lo que sí es evidente es que estudio refleja como las redes sociales tienden a ser favorables a un lenguaje más polarizador y que fomenta la división política. (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018).

3.1.3 Reducción de la calidad democrática desde la aparición de las redes sociales

En este caso vamos a analizar un estudio realizado en la revista “Nature Human Behaviour” por varios profesores universitarios sobre el impacto de las redes sociales en la democracia y la correlación que puede existir entre el crecimiento de unas y el retroceso de otras (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 75). Para ello se clasifican una serie de variables que consideraban que podían estar asociadas al retroceso de la democracia; el tipo de redes sociales, variables políticas como la confianza y el grado de información política, el nivel de desinformación que crece en esas redes sociales o la exposición selectiva solo a una fuente (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 76). Una vez seleccionadas esas variables, los autores buscan analizar la influencia de las redes sociales en el resultado de esas variables (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 78), así buscaban estudiar si desde que aparecen las redes sociales algunas de las variables que generan un retroceso de la calidad democrática han tenido un avance significativo (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 78).

A diferencia de otras fuentes que hemos analizado hasta el momento, el estudio parte de una línea de salida diferente pues considera que las redes sociales han atraído también efectos positivos para la promoción de la democracia como es el incremento de la participación política y el consumo de la información especialmente en democracias emergentes y en sistemas autocráticos (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 83). Aunque también hace referencia a los efectos negativos que se indican en otros estudios, pone una diferencia con respecto al resto de los estudios analizados al poner también énfasis en esos posibles efectos positivos.

En términos de datos, los autores del estudio trataron de analizar el impacto en la polarización de diferentes contenidos en las redes sociales tratando de explicar si existía una asociación entre ese contenido y la generación de polarización (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 78). En una escala sobre 6, obtuvieron que las redes sociales en general obtenían 4 puntos sobre 6 en polarización negativa para la democracia liberal (un 66,6%) y solo 2 puntos sobre 6 en efectos positivos para la democracia liberal (un 33,3%) (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 78). Si nos vamos en concreto a información política expuesta en redes sociales, se obtenían 5 puntos sobre 6 (83,3%) en polarización negativa para la democracia liberal y 1 punto sobre 6 (16,6%) en considerar que no tenía efectos negativos ni positivos (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 78). En este último caso, ni siquiera se encontraron posibles efectos beneficiosos para la democracia liberal.

En otro apartado, más relacionado con elementos propios de una democracia, recogieron un efecto positivo de las redes sociales en participación y capacidad de expresión política, pero negativo a efectos de confianza en el sistema, discursos de odio, desinformación y populismo, provocando efectos casi cuatro veces más negativos que positivos para las democracias en estos parámetros (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 78)

En cuanto a la polarización, el estudio llega a la siguiente conclusión:

“Nuestra revisión obtuvo pruebas del aumento de la polarización de los grupos externos en las redes sociales en una serie de contextos políticos y en varias plataformas. El aumento de la polarización también se relacionó con la exposición a puntos de vista opuestos a los propios en las redes sociales. El aumento de la polarización también se relacionó con la exposición a puntos de vista opuestos a los propios en las redes sociales.

Los artículos que comparaban varios sistemas políticos hallaron asociaciones que dependían del país, lo que vuelve a poner de relieve la importancia del contexto político. No obstante, el uso elevado de los medios digitales estaba vinculado en su mayor parte a niveles más altos de polarización, aunque había algunas pruebas de un discurso en línea equilibrado sin patrones pronunciados de polarización, así como pruebas de tendencias potencialmente despolarizadoras.” (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 80).

Las conclusiones a las que llega por tanto el estudio son que efectivamente cuanto más uso se realiza de los medios digitales y redes sociales se vincula a una mayor polarización (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 84). Lo diferente que debemos tener en cuenta es que el estudio introduce una variable que otros estudios no tienen en cuenta como es el contexto político. Es decir, que las redes sociales pueden ser un elemento que genere polarización pero que esa influencia o esa generación depende muchas veces del contexto político en el que estemos. Por eso, creo que la elección de las elecciones estadounidenses nos pone de relieve un contexto político que, a pesar de ser concreto, puede aplicarse de manera más amplia a otras elecciones en Occidente.

3.2 Elementos que limitan la generación de la polarización en redes sociales

3.2.1 Efectos rebote producidos por la eliminación de las burbujas de filtro

En este sentido, varios investigadores de varias universidades americanas profundizaron en las burbujas de filtro sometiendo a un experimento a votantes de ambos partidos estadounidenses para comprobar el nivel de polarización al que estaban sometidos los votantes (Bail, y otros, 2018). Para poder comprobarlo lo que hizo fue exponer durante un mes a esos votantes únicamente a mensajes en redes sociales provenientes o bien de prensa afín al partido contrario o de cuentas de votantes del partido contrario (Bail, y otros, 2018). El objetivo que se quería analizar es si eliminamos el filtro de las cookies que establecen las redes sociales, por el cual te recomiendan cuentas o mensajes basados en tus búsquedas o preferencias se reducía esa polarización (Bail, y otros, 2018). Sin embargo, los resultados que arrojó el estudio fueron realmente sorprendentes, pues lejos de probar el efecto lo eliminó completamente ya que los votantes se habían polarizado aún más al leer información que provenía de medios o cuentas afines al otro partido político (Bail, y otros, 2018).

Los datos obtenidos fueron los siguientes. Para aquellos votantes demócratas que habían completado todos los días de duración del estudio, se estima que habían crecido en torno a un 15 o 20% en una escala sobre 100 su nivel de proximidad a las ideas demócratas (Bail, y otros, 2018). En el caso de los votantes republicanos, esa polarización sí que era más exacerbada alcanzando casi un 60% de crecimiento en la proximidad a las ideas republicanas (Bail, y otros, 2018). Aunque el estudio nos muestra que este efecto rebote es más exagerado en los votantes republicanos y no es demasiado alto en el caso de los demócratas, ese efecto se produce en ambos votantes, aunque sea en distinta magnitud (Bail, y otros, 2018).

En palabras de los autores del estudio, “nuestro estudio indica que los intentos de introducirle a la gente a un gran especto de opiniones políticas contrarias en una red social como Twitter puede no ser solo inefectivo sino hasta contra productivo” (Bail, y otros, 2018). Es decir, lo que quiere mostrar este estudio es que, aunque exponamos a algunos votantes a fuentes contrarias o a cuentas de usuarios de otros partidos, lejos de reducir su polarización de hecho la aumentan (Bail, y otros, 2018). Esto no es sino otra prueba del gran nivel de polarización política al que está sometido Estados Unidos y que justo podría explicar lo contrario a lo que se plantean la mayoría de los estudios, que es que las redes sociales no generan la polarización, sino que son un instrumento para difundirla, pero no el origen de la misma.

En este caso la fuente comenta dos limitaciones que puede tener este análisis. En primer lugar, explican que pueden existir otras causas distintas que expliquen porque ha aumentado la polarización (Bail, y otros, 2018). Los autores del estudio ponen como ejemplo que la mayoría de las noticias y mensajes tenían contenido político y eso puede provocar un rechazo que mensajes de otro contenido podrían evitar (Bail, y otros, 2018). Es decir, que si le expusieran a otro contenido distinto al político el rechazo también se reduciría. Esto es otra de las variables en las que muchas de las fuentes que se pueden encontrar no inciden y en nuestro trabajo procederemos a abordar, pues no se puede reducir la influencia de las redes sociales únicamente al aspecto político y como se ve reflejado en otras fuentes comentadas, la polarización no se muestra solamente a la hora del voto político, sino que genera una separación social originada por la política pero que se aplica en ámbitos mucho más amplios. (Bail, y otros, 2018)

La segunda es la muestra de gente escogida pues apostaron por gente con un alto nivel de estudios, apoyándose en que esta gente suele estar más polarizada en términos políticos que el votante medio (Bail, y otros, 2018). La razón que esgrimían es que el votante con un nivel medio de estudios era más pragmático que el votante con un nivel superior de estudios que estaba más ideologizado y que tiene una orientación de voto más ideológica que pragmática (Bail, y otros, 2018). Por ello, en este trabajo vamos a buscar orientarlo también a perfiles más amplios para conseguir resultados aplicables a todos los espectros sociales.

3.2.2 Influencia del rango de edad en el efecto de la polarización

Para comprobar la influencia que puede tener el rango de edad en el crecimiento de la polarización, acudimos a un estudio realizado por el “National Bureau of Economic Research” donde trata en primer lugar de comprobar cuánta gente de cada grupo de edad tiene acceso a internet, en segundo lugar como ha evolucionado ese uso de internet y finalmente cuánta gente de cada grupo de edad usa internet para informarse de información política (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 1).

Una vez analizado el acceso a la información política por cada grupo de edad en Estados Unidos, debemos tratar de analizar alguna medida de polarización en cada grupo (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 1). Ellos detectaron nueve medidores de polarización que usaron en estudios y trabajos previos que habían crecido en otros años (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 1), entre los que se encuentran la polarización religiosa, ideológica y en asuntos concretos que tiene cada grupo de edad en Estados Unidos (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 1).

En este estudio se define como objeto del mismo la polarización en EE. UU. en diferentes rangos de edad, y sorprendentemente descubrió que la polarización era mayor en los grupos de edad que menos utilizan Internet y las redes sociales, como los adultos mayores (más de 75 años).

Esto sugiere que, si Internet está alimentando la polarización, su influencia podría ser más indirecta. Esta influencia indirecta es plausible, sin embargo, porque en muchas redacciones tradicionales, la actividad en las redes sociales se ha convertido en noticia. (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 3).

Los datos obtenidos mostraron en primer lugar que, en cuestión de uso de redes sociales, que el 80% de las personas entre 18 y 40 años usaba redes sociales y en torno al 60% de ellas las usaba para informarse políticamente. Por el contrario, solo alrededor del 16%-18% de los mayores de 75 años usaban redes sociales y un 24% de esos, las usaban para informarse de cuestiones políticas (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 16).

En términos de grupos de edad más polarizados, se considera que el 80% de las personas de más de 75 años presentan rasgos polarizadores en su posición política, mientras que en el caso de las personas de entre 18 y 40 años este dato se reduce a un 56-58% de ellos (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 20)

El resultado del estudio trata de cuestionar el argumento de qué quien usa más redes sociales tiende a estar más polarizado porque los grupos de edad con un menor uso de redes sociales son los grupos sociales más polarizados (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 11). Por tanto, ellos concluyen en que el uso es un factor determinante solo para aquellos grupos donde las redes sociales se usan con bastante asiduidad mientras que en otros grupos de edad tienen que haber otro tipo de factores que expliquen este crecimiento de la polarización (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 11). Por tanto, no solo se han encontrado resultados tendentes a mostrar que las redes sociales son generadoras de polarización sino también, al contrario.

Ahora bien, aunque es una fuente que estudia muy bien hasta qué punto puede tener efecto el uso de las redes sociales en generar esa polarización hay que tener en cuenta que al centrarse únicamente en uno de los posibles factores se limita el posible resultado (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017, p. 3). Habría que tener en cuenta que, aunque las personas de más de 75 años sean las más afectadas de esta polarización, también son las personas con menos información de redes sociales y posiblemente más vulnerables a los efectos nocivos que estas puedan generar. Esto nos plantea un nuevo objetivo para nuestro trabajo, primero consolidar esa información de que el grupo social más polarizado son las personas mayores y, en segundo lugar, comprobar el grado de conocimiento de redes sociales que tienen pues puede ocurrir que, a pesar de usarse poco, el efecto sea muy fuerte si no se saben usar estas redes sociales.

3.2.3 La solución de los AOT (Actively Open-Minded Thinkers)

Un estudio de la Universidad de Cambridge realizado en el pasado año 2023 plantea una solución que parta desde unos usuarios en concreto de las redes sociales; las personas

definidas como *“actively open-minded thinking”*. Esto se traduciría al español como personas con un pensamiento activamente abierto de mente, es decir que son personas que tienden a no caer en la polarización.

Existen varias fuentes que definen este tipo de comportamientos; *“Las personas con un alto nivel de AOT en el nivel de rasgo (Haran, Ritov y Mellers, 2013) son más precisas en una variedad de juicios, como estimar cantidades (Haran, Ritov y Mellers, 2013), distinguir entre argumentos buenos y malos (Stanovich y West, 1997), y predecir eventos mundiales (Mellers, Stone, Atanasov, Rohrbaugh, Metz, Ungar, Bisop, Horowitz, Merkle y Tetlock et al., 2015). En resumen, este estilo cognitivo tiene beneficios en el mundo real: al ignorar los sesgos y estar abiertas a fuentes de información, las personas tienen más probabilidades de hacer inferencias precisas” (Carpenter, Preotiuc-Pietro, Clark, Flekova, Smith, Kern, Buffone, Ungar, Seligman, 2023).*

El estudio llega a la conclusión de que este tipo de personas tienen una mejor capacidad de entenderse por internet y trata de analizar si su participación en las redes sociales puede ser ventajoso para que ante la cantidad de información que se distribuye por las redes sociales, esta se pueda visualizar de manera más tolerante y pacífica. (Carpenter, Preotiuc-Pietro, Clark, Flekova, Smith, Kern, Buffone, Ungar, Seligman, 2023).

El estudio llega a la siguiente conclusión en cuanto a los efectos que tienen que estas personas participen en las redes sociales: *“Una dirección futura particularmente atractiva implica analizar el efecto del rasgo AOT en cómo las personas identifican o abordan el problema cada vez más preocupante de la información sesgada o falsa disponible en las redes sociales (Maheshwari, 2016)”*.

“La AOT puede moderar el grado en que las personas están abiertas a nuevas perspectivas y puntos de vista en lugar de tratar sus espacios en los medios sociales como “cámaras de eco” que simplemente refuerzan y osifican sus puntos de vista y valores preexistentes (Barberá, Jost, Nagler, Tucker y Bonneau, 2015) (Dehghani, Johnson, Hoover, Sagi, Garten, Parmar, Vaisey, Iliev y Graham, 2016)”.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1 Las elecciones Trump-Biden de 2020. Factores determinantes de las mismas, ¿los mismos que en 2024?

Antes de empezar a discutir los argumentos que podemos extraer de los datos que nos han mostrado los estudios analizados, debemos primero ver la situación que se produce dentro de Estados Unidos y el terreno de juego en el que desarrollan esos posibles estímulos generadores de polarización. Hemos escogido estudiar el impacto de las redes sociales en la polarización política durante las elecciones de 2020, precisamente porque fueron las primeras elecciones donde las redes sociales se transformaron en el principal medio usado por los candidatos. Curiosamente, en las elecciones donde hubo un mayor nivel de uso de las redes sociales también son las elecciones donde se alega la existencia de un mayor nivel de elementos polarizadores. Pues bien, nuestra labor será averiguar la razón de porque en las elecciones de 2020 de Estados Unidos se daba un contexto tan favorable al surgimiento de polarización.

Existen varios factores que influyeron en estas elecciones y que las hicieron diferentes a otras elecciones previas en Estados Unidos. En primer lugar, la gestión de la pandemia del Covid-19 por parte de la administración de Donald Trump y los mensajes lanzados a la población generó un gran malestar social por los fallos en sus previsiones, sus omisiones de responsabilidad y la irresponsabilidad de algunas decisiones (Rivera, 2020). Cabe recordar que Estados Unidos sufrió en torno a 33 millones de casos positivos diagnosticados y 595.000 muertos por la enfermedad, siendo la mayor causa de muerte en Estados Unidos en el año 2020. (Universidad Johns Hopkins, 2020).

En el caso de Donald Trump, se refirió desde el comienzo de la pandemia al Covid-19 como el “virus chino” o “virus de Wuhan”, expresión que incluso defendió en la política exterior a través de su secretario de estado Mike Pompeo lo que causó una crisis diplomática con China. (González & Ojeda, 2023) con el objetivo de alegar que su administración carecía de cualquier responsabilidad sobre la gestión del virus pues había llegado desde el exterior. A su vez, usó en repetidas ocasiones sus redes sociales para

hablar y en muchas ocasiones, desinformar sobre el propio virus. Por ejemplo, el 21 de julio de 2020 Trump publicó en sus redes sociales lo siguiente:

You will never hear this on the Fake News concerning the China Virus, but by comparison to most other countries, who are suffering greatly, we are doing very well-and we have done things that few other countries could have done! (Jean & Sánchez, 2022, p. 85) (Nunca oiréis esto en las noticias falsas sobre el virus chino, pero en comparación con otros países que tienen un sufrimiento alto (Bauzá, 2020), lo estamos haciendo muy bien y estamos haciendo cosas que pocos otros países pueden hacer).

Hemos de tener en cuenta que en el momento de publicación de este tuit, Florida y Texas tenían más de 10.000 casos diarios (Jean & Sánchez, 2022, p. 85). En otra ocasión, el 27 de Julio de 2020, la cuenta oficial del presidente Trump defendió el uso de hydroxichloroquina, que varios estudios científicos habían demostrado como ineficaz e incluso como contraproducente pues podía generar otros efectos adversos (Jean & Sánchez, 2022, p. 92), generando aún más desinformación sobre el virus. Podemos añadir a esto, las desconfianzas continuas del voto por correo que alentó Donald Trump alegando que si la gente se manifestaba contra su gestión también podía votar en persona (Jean & Sánchez, 2022, p. 94). En definitiva, una serie de desconciertos por parte del presidente que generó armas electorales para el Partido Demócrata de cara a las elecciones.

Pero el Covid-19, no fue el único factor fundamental de cara a las elecciones. En el verano de 2020, el asesinato de un ciudadano negro en Mineápolis (George Floyd) por parte de un policía blanco provocó grandes movimientos sociales en la ciudad que rápido se extendieron por todo el país (Bauzá, 2020), especialmente gracias a las redes sociales que difundieron el movimiento *Black Lives Matter* (Las vidas negras importan). La realidad es que el movimiento no surgió con George Floyd, sino en el año 2013 con el asesinato de George Zimmerman (Gurcan & Donduran, 2021, p. 152).

El papel de las redes sociales fue clave pues el origen de ese movimiento surgió en la plataforma de Facebook (Gurcan & Donduran, 2021, p. 159). Las redes sociales tuvieron un papel fundamental como estructuradoras movilizadoras favoreciendo el potencial del movimiento *Black Lives Matter* para ganar adeptos por todo el país. Este medio de difusión generó que el lenguaje y las estructuras usadas por el movimiento Black Lives Matter se adaptaran a estos medios organizándose de forma descentralizada con varias protestas simultáneas por todo el país (Gurcan & Donduran, 2021, p. 161) lo que incluyó

ataques a edificios públicos, edificios policiales y saqueos incluso a tiendas (Gurcan & Donduran, 2021, p. 162). Aquí de nuevo las redes sociales del presidente Trump tuvieron un papel decisivo, ya que se publicó un tuit diciendo lo siguiente:

When the looting starts, the shooting starts! (Cuando empieza el saqueo, empieza el tiroteo) (Gurcan & Donduran, 2021, p. 158).

Aquí vemos como el presidente Trump usó las redes sociales para justificar reacciones violentas de la población norteamericana contra los manifestantes del Black Lives Matter. Esta estrategia de Trump denominada como *Law & Order*, para evitar que las ciudades fueran dominadas por los manifestantes violentos a lo que el Partido Demócrata contestó alegando que el presidente Trump defendía un racismo estructural en su gobierno y que la candidatura de Biden acabaría con las políticas diseñadas por Trump (Bauzá, 2020).

Otro de los eventos que marcaron estas elecciones fue sin duda el “primer impeachment” realizado a Donald Trump en el año 2019. Cabe mencionar que hablamos de un “primer impeachment” porque posteriormente a las elecciones del año 2020, se celebraría un “segundo impeachment” contra Donald Trump al acusarle como el principal responsable del asalto al Capitolio en enero de 2021 tras la toma de posesión de Joe Biden como presidente de Estados Unidos. Volviendo al asunto, este “primer impeachment” fue causado por una serie de llamadas telefónicas que, en el 25 de Julio de 2019, el presidente Donald Trump había realizado a Volodymyr Zelensky, presidente de Ucrania (Library of the US Congress, 2021).

En esta llamada, se alegaba que el presidente de EE. UU. había solicitado al presidente ucraniano para que investigase si Ucrania había interferido en las elecciones del año 2016 a favor de Hillary Clinton (Library of the US Congress, 2021). En concreto, Donald Trump había solicitado a Ucrania investigar si el hijo de Joe Biden, Hunter Biden era quien había tenido contactos con empresas ucranianas para conseguir apoyo a favor de Hillary Clinton (Library of the US Congress, 2021). En ese mismo verano, documentos de la investigación también probaron que el presidente Trump había frenado el envío de 391 millones de dólares a Ucrania en concepto de seguridad aprobados por Estados Unidos (Library of the US Congress, 2021).

Todo esto provocó que unos meses después, la presidenta del Congreso; Nancy Pelosi aprobaba el comienzo de un procedimiento de impeachment por considerar que el gobierno estadounidense había utilizado a un estado extranjero para favorecer su

reelección. La mayoría republicana en el Senado norteamericano impidió finalmente que el impeachment prosperara en los dos cargos que se le habían imputado que eran abuso de poder y obstrucción al Congreso (BBC News Mundo, 2020), siendo absuelto por 52 votos a 48 en el primer cargo y 53 votos a 47 en el segundo cargo (BBC News Mundo, 2020).

Todo esto provocó una reacción bipolar en el país, donde los partidarios de Donald Trump y del Partido Republicano difundieron una campaña masiva en las redes sociales para denotar dudas y alegar que la efectividad del juicio político contra Trump era nula pues era una estrategia electoral de Joe Biden y del Partido Demócrata (Rodríguez & Haber-Guerra, 2020, p. 208). Incluso, se usó un tuit de un supuesto antiguo miembro del Partido Demócrata que pedía la absolucón del presidente Trump siendo retuiteado unas 2.066 veces en redes sociales, en su mayoría por partidarios del Partido Republicano (Rodríguez & Haber-Guerra, 2020).

En definitiva, la mayoría de los partidarios del Partido Republicano usaron este “impeachment” para difundir la teoría de que el Partido Demócrata buscaba embarrar las elecciones e impedir que el presidente Donald Trump se pudiese presentar a la reelección, atacando a lo que ellos consideraban como un incumplimiento del mandato del pueblo norteamericano. A todo esto, se le sumaron acusaciones por parte del Partido Republicano de otros negocios realizados por el hijo de Joe Biden, Hunter Biden. Hunter Biden había trabajado en una compañía gasística ucraniana “Burisma Holdings” e había tenido inversiones en compañías chinas para vender arte a galerías de Nueva York (Bennett, 2023). Las investigaciones sobre el hijo de Biden se centraban en que este había publicado información para difundir la conocida como trama rusa que alegaba que Donald Trump se había beneficiado de la intervención del gobierno ruso para ganar las elecciones de 2016 (Bennett, 2023). En concreto, desde el ordenador de Hunter Biden se habían enviado emails difundiendo esta información (Bennett, 2023). Asimismo, se consideraba que era peligroso para la seguridad nacional que Hunter Biden mantuviese negocios con empresas chinas si Joe Biden alcanzaba la Casa Blanca (Bennett, 2023).

Estas acusaciones se usaron por los republicanos para acusar a Joe Biden de juego sucio y de ser un peligro para la seguridad nacional de EE. UU. y las acusaciones de los demócratas al Partido Republicano de atacar a la vida privada de Joe Biden para evitar que pudiese ganar las elecciones (Bauzá, 2020).

Como ya hemos explicado y no nos detendremos más en ello, Joe Biden fue investido como nuevo presidente de los Estados Unidos tras aquellas elecciones. Sin embargo, parece que en este año 2024 vamos a vivir un escenario muy similar al del año 2020 pues tras la celebración de las primeras jornadas de primarias republicanas, Donald Trump se perfila de nuevo como candidato del Partido Republicano (McCormick & Leary, 2024) mientras que Joe Biden es el único candidato del Partido Demócrata, ahora bien, ¿se celebran estas elecciones en la misma situación que en 2024?

Evidentemente todavía pueden surgir asuntos de gran actualidad para el público estadounidense hasta noviembre de 2024, pero hay una serie de aspectos que serán especialmente relevantes para el ciudadano norteamericano. En aspectos económicos, la subida del coste de vida a pesar de la recuperación económica post-COVID que se achaca a la incapacidad de Biden para controlar la inflación (Pengelly, 2024). En aspectos sociales, la lucha por los derechos LGTBI (leyes anti-trans, leyes educativas) y la cuestión del aborto desde la revocación de la sentencia Roe vs Wade que serán también usados por el Partido Demócrata contra Donald Trump (Pengelly, 2024). En política exterior, son dos personas con personalidades radicales distintas; un Biden especialmente preocupado por la misma y muy involucrado en las actuaciones de la OTAN frente a un Trump que acusa a Europa de vivir siempre de la protección estadounidense (Vinjamuri, 2024). En definitiva, posturas totalmente antagónicas entre ambos protagonistas en cada uno de los asuntos a tratar.

En este clima de un enfrentamiento tan exacerbado, es altamente probable que las redes sociales y la polarización jueguen aún un papel más fundamental y destacado en la mismas. Sus efectos podrían ser aún más magnificados debido al creciente desarrollo de la Inteligencia Artificial y la capacidad de manipulación en los mensajes que se pueden difundir en la campaña y los efectos que está teniendo en la seguridad del proceso electoral, la financiación, los derechos de voto... (Hofmann, Norden, Panditharatne, & Schiffer, 2023), más aún tras las acusaciones de fraude que todavía planean sobre las anteriores elecciones.

4.2 Redes sociales y polarización

4.2.1 Redes sociales

A continuación, una vez analizada la situación en Estados Unidos, vamos a pasar a profundizar en las dos variables con las que vamos a trabajar en este TFG. Estas son las

redes sociales y la polarización. En este apartado pretendemos describir la realidad de ambas para en el resto de los apartados del capítulo, centrarnos en cómo se relacionan entre ellas.

En primer lugar, ¿qué se puede definir como medios o redes sociales? Los investigadores han utilizado el término "medios sociales" como un paraguas global que abarca muchas aplicaciones y plataformas diferentes, desde blogs hasta plataformas para compartir vídeos (Aichner, Grunfelder, Maurer y Jegeni, 2021). Esta gran suma de objetos diferentes ha dificultado a los académicos la definición de un concepto de medios sociales, pero las pocas definiciones que se han escrito establecen una idea global de los medios sociales como "un mecanismo para que el público se conecte, comunique e interactúe entre sí a través de sitios de mensajería instantánea o redes sociales" (Correa, Hinsley y De Zuñiga, 2010).

No son pocas las personas que conocemos con acceso a las redes sociales, tanto que realmente la pregunta que deberíamos hacernos es; ¿conocemos a alguien sin acceso a una red social? La respuesta es que muy posiblemente no. Esto genera un mundo, donde la comunicación entre personas es muy sencilla y el conocimiento de la información sobre cualquier evento es prácticamente instantáneo. Pero, por centrarnos en cifras, ¿cuánta gente puede tener acceso a una red social en este momento?

Actualmente, las cifras de uso por las redes sociales son las siguientes. Unos 4.760 millones de personas usan las redes sociales hoy en día en el mundo. Esto supone en cifras, el 95% de los internautas y el 60% de la población mundial. Si separamos por sexo, un 53,7% de los usuarios son hombres y el 46.3 % de los usuarios son mujeres (We are Social, 2023). Si entramos en concreto en cada red social las cifras son las siguientes:

RED SOCIAL	NÚMERO GLOBAL DE USUARIOS
Whatsapp	89,7%
Instagram	74,9%
Facebook	72,5%
Twitter (X)	47,7%
TikTok	47,3%
Telegram	41,3%
Messenger	38,1%
Linkedin	30,8%

Skype	18,2%
Snapchat	13,8%

Fuente: (We Are Social Report, 2023.)

A su vez estas redes sociales cada vez se usan más como un medio de información para muchos usuarios a nivel global. Actualmente el porcentaje de personas que se informa por cada red social se organiza de la siguiente forma:

RED SOCIAL	PORCENTAJE DE USUARIOS QUE LA USAN COMO FUENTE DE INFORMACIÓN
Twitter	53%
Facebook	43%
Reddit	38%
YouTube	32%
Instagram	34%
TikTok	43%

Fuente: (Torreblanca, 2024)

Es decir, lo que podemos comprobar es que el uso de las redes sociales es un fenómeno global y que afecta a absolutamente a toda la población. Ninguna otra herramienta electrónica, social o de cualquier tipo tiene un uso tan masificado en el mundo. Estos números tenemos que interpretarlos en términos de influencia. Si somos capaces de difundir una serie de mensajes que copen y tengan una difusión muy sencilla en estos medios, tenemos una vía de influir en toda la población mundial de forma que podemos modificar conductas, gustos y porque no hasta ideologías en caso de la política. Estos números son los más recientes pero cada año su crecimiento es más exponencial y avanzan por más partes del planeta, lo que provoca que cada año el impacto de su uso sea cada vez mayor. Eso nos lleva a plantearnos lo siguiente; si el uso de redes sociales tanto en la primera presidencia de Donald Trump como en las elecciones de 2020 ya fue realmente importante, en 2024 tendremos más gente conectada y con más redes sociales por lo que su papel va a ser aún más relevante.

A estos datos hay que unir la evolución del uso de los medios tradicionales de información como es el caso de la televisión, radio o prensa. En el caso de la televisión, varios informes realizados por la consultora Barlovento y la consultora GECA han determinado que el consumo de la misma ha marcado el mínimo actual en las últimas tres décadas, cayendo a 181 minutos por persona y por día (EFE, 2024). En el caso de la prensa, la sangría es

más amplia cayendo el número de lectores de periódicos tradicionales por debajo de los 6 millones, un 60% menos de lectores de los que tenía este medio de información en la última década (Vara, Negredo, Moreno, Kaufmann, & Amoedo, 2023). Sin embargo, en el caso de las radios, el número de oyentes se ha mantenido en torno a los 22 millones de personas siendo el medio de más confianza de todos los medios tradicionales que hemos citado (Saéz, 2022).

En cualquier caso, la comparación de cifras no puede ni competir con los 4.760 millones de personas que usan las redes sociales en el mundo. Partimos de un mundo hoy en día donde las redes sociales copan el día a día de todos los ciudadanos del mundo, y se han convertido en el medio que permite una mayor difusión y alcance. Por tanto, la realidad es que las redes sociales son hoy el canal para conseguir que una idea o un movimiento político pueda llegar a más gente. Por tanto, en este trabajo lo que veremos es como el medio más accesible para la población estadounidense puede ser considerado como el factor determinante para explicar la polarización existente en este país y la división social que marcó las elecciones de 2020 y puede marcar las elecciones de 2024.

En el caso de la polarización se define como el fenómeno que divide a dos grupos diferentes, fuertemente contrastados y con creencias enfrentadas. Esa división provoca un sentimiento común de odio entre ambos grupos. En este trabajo vamos a profundizar en la "polarización ideológica y afectiva", ya que trataremos de explicar los medios sociales tanto en la distancia entre partidos y actores políticos como también, y más importante, entre personas normales. Los actores no políticos, como los individuos, se han transformado en actores políticos gracias al uso de los medios sociales porque ahora pueden tener influencia. Este factor ha aumentado el número de partidarios de una ideología y ha generado una mayor polarización afectiva en la vida de los ciudadanos. La polarización puede estar causada por varios factores como la estructura del sistema político, la situación económica, el desempleo, factores emocionales y morales, etc. Cualquier cosa que pueda ser utilizada para generar odio en el adversario puede ser considerada como causa de polarización. En cuanto a las consecuencias, la principal es un bloqueo institucional que acaba con la mayoría de los espacios para encontrar acuerdos entre diferentes partidos políticos y transforma la arena política en un espacio donde el consenso es imposible.

4.2.2 La polarización

La polarización política está presente prácticamente en todos los estados del mundo. No solo el ya conocido episodio del Capitolio durante la toma de posesión de Joe Biden, sino que en Sudamérica se han vivido episodios similares en estados como Brasil o Guatemala. En el caso de Brasil, un buen número de seguidores de Jair Bolsonaro tomaron el Congreso el día de la toma de posesión de Lula da Silva tras la ajustada derrota de su líder (perdió en segunda vuelta por un 50,9% frente a un 49,1% (Llaneras & Andrino, 2022). En el caso de Guatemala, hemos vivido episodios muy recientes durante la toma de posesión del presidente Bernardo Arévalo de León tras un intento de toma del Congreso del país por parte de la oposición. (BBC News Mundo, 2024). Si nos vamos a Europa, en España no hemos vivido episodios tan graves, pero sí fenómenos similares desde la agresión al presidente Mariano Rajoy en Pontevedra, los ataques en actos políticos al partido político VOX, las manifestaciones frente a la sede del Partido Socialista Obrero Español por el resultado de las recientes elecciones... Más allá de incidentes, sí que hemos visto victorias de partidos que puedan ser considerados como extremos como el caso de Giorgia Meloni en Italia, Viktor Orban en Hungría, el partido Sinn Féin (partido que defiende la unión de las dos Irlanda y que no condena el IRA) en Irlanda o la victoria del anti islamista Geert Wilders en Países Bajos.

Las consecuencias de esta polarización han supuesto un aumento de la crispación a nivel social con la generación de las conocidas como burbujas sociales, donde la gente puede elegir únicamente aquellas noticias o aquella información que se ajusta a su forma de pensar. Esto como luego explicaremos, cambia el panorama político y genera defensas más exacerbadas de sus ideas y el uso de un lenguaje cada vez más agresivo y ofensivo hacia el rival. En resumen, todo esto provoca que ya no solo optemos por una opción u otra, sino que además rechazemos de manera vehemente al rival. Como veremos en este trabajo, la polarización implica no apoyar solo a tu partido sino odiar y eliminar del panorama político al partido rival. A mayor nivel de polarización, es lógico que aumente el nivel de violencia y que fenómenos desagradables puedan suceder en la política. Por tanto, aunque profundizaremos a continuación en las causas para realizar este trabajo, tratar de identificar las causas de esta polarización puede sernos útil para evitar problemas de convivencia social o incluso conflictos internos muy graves dentro de nuestra sociedad.

En este trabajo vamos a tratar de identificar diversos factores que apunten tanto a la consideración de las redes sociales como un factor determinante a la hora de generar

polarización como a otros factores que no apunten a las redes sociales como causa de esa polarización. En definitiva, el objetivo es responder a la pregunta de si en el caso de Estados Unidos, las redes sociales han sido la causa por la que la polarización ha aumentado o si bien las redes sociales son un instrumento utilizado por otras causas que realmente están generando la polarización. No se trata por tanto de descubrir si las redes sociales pueden o no pueden generar esa polarización, sino si las redes sociales por sí solas son ya un factor de polarización o si en cambio, es necesario que haya algo más para que estas puedan generar polarización. Por ello, plantaremos diversos argumentos a favor de cada una de estas dos ideas y trataremos de probar cual se acerca más a la realidad del funcionamiento de las redes sociales (Santiago, 2023). Este debate lo vamos a ejercer siempre dentro del contexto de las elecciones estadounidenses, ya que estas son quizás en las que mayor nivel de polarización se ha alcanzado.

4.3 Burbujas de filtro, ¿una estructura generadora de polarización?

Pasamos ahora a sacar información de todos los datos y argumentos analizados previamente sobre la relación que existe entre la polarización y redes sociales. Para ello, comenzaremos con el primer argumento en el cual analizamos la posibilidad de que las redes sociales generasen burbujas de filtro entre sus usuarios.

¿Qué podemos extraer de los datos que existen sobre estas burbujas? Pues bien, lo primero es que como hemos descrito en el análisis las redes sociales generan estas burbujas y a raíz de ello nos hace mucho más sencillo la confirmación de nuestras ideas previas (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019). Esto refuerza el prejuicio ideológico que teníamos antes de entrar a la red social y por tanto nos confirma en que nosotros tenemos razón y el oponente no. Al final, como seres humanos tendemos a alinearnos más con aquello que defiende nuestras creencias preexistentes y provoca que como solo accedemos a fuentes que repiten nuestras creencias, acabemos oyendo siempre las mismas ideas (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019).

En este caso, podríamos decir que los datos prueban el dicho popular de que una mentira muchas veces repetida se puede llegar a convertir en verdad. Esto es así, porque solo acudimos a fuentes en redes sociales que validan nuestras visiones. El problema es que el algoritmo de las redes sociales genera esto automáticamente, por tanto, no obliga a la persona a tener que voluntariamente escoger siempre la lectura de las mismas fuentes, sino que directamente provoca que inconscientemente esa persona lo haga.

Así, estas burbujas generaran mayor polarización pues permite al usuario de las redes sociales generarse su propio panel de información, donde no exista ninguna visión contraria a la suya. Esto aparte de reforzarte, genera mayor alejamiento de las visiones contrarias pues al estar tan convencido en tu verdad tiendes a asociar las visiones contrarias con la falsedad, mentira, bulos, etc. (De-Wit, Van der Linden, & Brick, 2019).

Esos paneles de información de los que hablamos antes tienen el nombre técnico de “cámaras de eco”. (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 7). Como veníamos apuntando, y recogen los estudios mencionados previamente, las redes sociales generan grupos ideológicamente homogéneos (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023, p. 7). El funcionamiento de estas “cámaras de eco” es bastante sencillo, el algoritmo detecta que tú has clicado en un contenido de una rama ideológica, pongamos conservador o trumpista, y a partir de ahí te recomienda contenido o mensajes en redes sociales que se ajustan a ese perfil ideológico (Borge & Terren, 2021).

La presencia de estas cámaras se asocia a la generación de polarización precisamente por lo que ya hemos comentado, a mayor confirmación de nuestras ideas, mayores niveles de polarización social encontraremos (Batorski & Grzywinska, 2018). Eso nos lleva a pensar que, en principio, cuanto más expuestos a contenido diverso, lograremos una menor polarización (Lorenz-Spreen, Oswald, Lewandowsky, & Hertwig, 2023). Si las redes sociales, generan por sí solas un algoritmo que te limita la exposición a contenido variado y provoca que tu tiendas a encontrarte con mensajes que confirman la visión preexistente entonces podremos decir que son un motor para la polarización.

4.4 El lenguaje utilizado en redes sociales como elemento polarizador

Otro de los elementos por los que las redes sociales se asocian como un factor generador de polarización es el tipo de lenguaje que se usa en las mismas. Como hemos comentado en el análisis, durante las elecciones norteamericanas de 2016 y 2020 el tipo de lenguaje que se usó en las redes sociales fue especialmente combativo (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018) y donde se buscaba hacer campaña con términos especialmente moralistas y divisivos (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018).

Ahora bien, si bien se usa un lenguaje más polarizador, debemos tratar de averiguar si el uso de ese lenguaje está causado realmente por la propia plataforma. En primer lugar, las redes sociales en su mayoría poseen un límite de caracteres (algo especialmente relevante en X, antes conocida como Twitter), lo que implica que el usuario se acostumbra a

mensajes cortos y directos. Como ocurre en cualquier discurso, a menor número de palabras disponibles más contundente tiene que ser el mensaje que lanzas. Esto invita por tanto a que a la hora de usar las redes sociales como un instrumento de campaña electoral, los políticos busquen un lenguaje que verdaderamente marque al posible votante en pocas palabras.

Por la propia esencia del populismo, esto plantea un contexto donde los políticos populistas tienen mucho terreno ganado pues su intención comunicativa es siempre la de generar una relación directa entre el líder y sus votantes, donde estos últimos puedan percibir a ese líder como una personalidad cercana (Gallego, 2023, p. 67), y la de plantear soluciones sencillas a problemas complejos, arguyendo que no se solucionan debido a que los políticos profesionales están desconectados de la realidad común de la gente, en la que el líder populista se inserta (Gallego, 2023, p. 67). Las redes sociales facilitan esa cercanía y sencillez comunicativa con el votante (Gallego, 2023, p. 90), ahora ¿esto significa que los mensajes con un lenguaje más emotivo tienen mayor difusión?

Pues la realidad es que sí por dos motivos, uno es evidente pues al ser mensajes cortos³ debido a los límites de caracteres de las plataformas este tiene una más fácil difusión, especialmente en plataformas como Twitter o WhatsApp (Kubin & Von Sikorski, 2021). A su vez, de nuevo el algoritmo de la plataforma favorece la creación de tendencias donde los mensajes tengan mayor contenido emocional y moral, provocando una ratio de difusión de mensajes muy alto y un alcance mucho más masivo que un mensaje que no contenga este tipo de lenguaje (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018). Es decir, para que te puedan leer en redes sociales y tener éxito hay que usar un lenguaje especialmente polarizador.

Por tanto, si de acuerdo con los estudios realizados, el lenguaje emotivo se difunde mucho más rápido en redes sociales especialmente por el límite de caracteres que impone la plataforma y por el algoritmo de mensajes de la misma, podríamos argumentar que la responsabilidad de generar esa polarización nace desde la propia red social. Cabe recordar, que el uso de un lenguaje emotivo o moral siempre genera una mayor adhesión

³ Cabe recordar que en plataformas como X el límite es de 280 caracteres, en Instagram son 2.200 caracteres, Tik Tok son 150 caracteres con un máximo de 10 minutos de duración de los vídeos y en LinkedIn el límite asciende a los 1.300 caracteres. Solamente en Facebook, con un límite de 63.205 caracteres se permite una extensión más larga. (Datos actualizados a 02/03/2024).

por parte de los votantes a su líder, pues llega a un lado más sentimental y genera emociones más viscerales en la persona. (Brady, Wills, Burkart, Jost, & Van Bavel, 2018).

Por supuesto, no podemos desechar las limitaciones que hemos comentado en la parte de análisis, donde apuntamos a que la mayoría de los estudios se focalizaban en una red social en concreto como era Twitter. La razón tiene cierto sentido, pues si nos estamos focalizando en las elecciones estadounidenses de 2020 y en esta de 2024, esta es la plataforma más usada por los candidatos⁴. Si habláramos de polarización en otros ámbitos políticos, habría que introducir otro tipo de redes sociales como Whatsapp, Instagram o TikTok (aunque incluso esta plataforma está empezando también a crecer a nivel político). Quizás estas redes sociales tengan un papel más fundamental en estas nuevas elecciones de 2024, pero habrá que esperar todavía para poder analizar su impacto concreto en la polarización.

4.5 Argumentos contrarios a la generación de polarización en redes sociales

En esta parte del análisis nuestro objetivo es hacer una recopilación de los argumentos contrarios a la idea de que las redes sociales generan polarización. Para ello, haremos mención a los tres argumentos descritos en el apartado anterior. En primer lugar, que enseñar ideas contrarias a tu ideología genera a veces más polarización que moderación, por ese efecto rebote que se produce al identificar a las fuentes de la ideología contraria como mentirosos (Bail, y otros, 2018). En segundo lugar, la ausencia de conexión entre los grupos de edad más polarizados en la sociedad estadounidense y los grupos que más usan las redes sociales (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017). Finalmente, el papel de las personas AOT (*Actively Open Minded Thinkers*) en las redes sociales también es un freno a la polarización que se pudiese producir en ellas.

Cuando hablamos de los argumentos para considerar a las redes sociales como un instrumento polarizador, nos hemos centrado en las burbujas de filtro, para comprobar si lo discutido previamente es de verdad cierto habrá que comprobar que ocurre si tu quitases el algoritmo diseñado por las redes sociales. En ese caso, no se tienen porque formar ni esas burbujas de filtro, ni esas “cámaras de eco” que nos muestran los estudios.

⁴ En el caso de Donald Trump, cabe recordar que su cuenta de Twitter lleva inactiva desde su suspensión en enero de 2021 debido al asalto al Capitolio por parte de sus partidarios, la misma ya se encuentra reactivada pero sin actividad.

Ahora bien, este argumento se puede poner en duda haciéndonos la siguiente pregunta: ¿Qué pasa si quitamos el filtro? ¿Se mantiene la polarización?

Como hemos comprobado ya en este trabajo, la respuesta a estas dos preguntas es que la polarización puede continuar aun retirando ese filtro de información que generan las redes sociales por sí mismas. En el estudio realizado por Marks, Copland, Loh, Sunstein y Sharot, podemos llegar a la conclusión de que, a pesar de la teoría de las burbujas de filtro, queda probado como el enseñar opiniones contrarias a alguien puede generar hasta un aumento de la polarización. Eso es lo que ocurría en este estudio, ahora bien, la pregunta es de nuevo, ¿qué explicación tiene esto?

La razón quizá estriba en que el votante norteamericano tome decisiones basándose mucho más en su asociación política que en función del asunto que tenga delante (Bail, y otros, 2018). Por explicarlo de manera más clara, el contenido del mensaje no es tan relevante como su emisor. Dos personas te pueden estar defendiendo lo mismo, que el votante norteamericano tiende a apoyar al que se asocie mejor con su grupo político y a criticar al que se asocie con el grupo político contrario (Bail, y otros, 2018).

Los autores del estudio definen este fenómeno como un *backfire effect* (efecto inesperado o efecto rebote). La gente que comienza a leer mensajes emitidos por alguien perteneciente al partido contrario lo identifica como el enemigo y por tanto como un mentiroso, sin prestar atención al contenido (Bail, y otros, 2018). Lo que podemos comprobar es que, sin necesidad de aplicarle un filtro de información, la gente ya presenta comportamientos polarizadores. Así, que podemos plantearnos que quizás las redes sociales no han generado nada, sino que simplemente se han convertido en un medio perfecto para poder liberar esos pensamientos polarizadores de las personas.

Por tanto, si analizamos si las burbujas de filtro son algo que ha sido generado por la propia plataforma y genera polarización, la respuesta es afirmativa. Por ende, podemos decir que las redes sociales pueden ser polarizadoras. Ahora bien, no podemos asociar eso con la afirmación de que las redes sociales tienen un algoritmo que es responsable de la generación de la polarización. Por tanto, la conclusión sería la siguiente, aunque las redes sociales puedan generar polarización mediante la aplicación de las burbujas de filtro que genera el algoritmo, la polarización existe con anterioridad pues eliminando ese filtro este se sigue generando.

Por otro lado, si analizamos cómo reacciona cada grupo de edad a esta polarización política podemos comprobar que los grupos que usan menos las redes sociales son aquellos que están más polarizados (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017). ¿Qué explicación puede tener esto? En primer lugar, hay que saber que, aunque sean el grupo con menor uso de las redes sociales también son el grupo más expuesto a las mismas. Por mucho que los grupos de 18-30 años usen más las redes sociales, también han sido educados en una sociedad donde han crecido con las redes y por tanto más acostumbrados a lidiar con asuntos como la veracidad de la información.

Al final una persona de más edad ha crecido con una sensación de veracidad en los medios tradicionales de comunicación que ha desaparecido con las redes sociales. Este grupo de gente está más expuesta a la polarización generada en redes porque tienen menos conciencia de la desinformación que existe en las mismas. Ahora bien, si solo las redes sociales generasen polarización, tendría sentido que esta se redujese a la hora de consultar otras fuentes de información. Por tanto, o bien la polarización se metía en estas personas de antemano, es decir fuera de las redes sociales, o bien el resto de los medios de comunicación también se han polarizado (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017).

Una de las razones que esgrimían los autores del estudio, es la posibilidad de que los medios de comunicación tradicionales hayan adoptado los modelos comunicativos de las redes sociales (Boxell, Gentzkow, & Shapiro, 2017). Como hemos comentado en apartados anteriores, el crecimiento de usuarios de las redes sociales es exponencial y ello implica que cada vez más medios de comunicación, busquen adaptar su lenguaje y su forma de expresar de información al modelo de las redes sociales con el objetivo de atraer a un mayor número de espectadores. Los formatos de los programas de comunicación en prensa, televisión y radio deben adaptarse al modelo de mensajes directos y concisos que presentan las redes sociales.

A su vez, muchos de los actores de los medios de comunicación tradicional han modificado sus programas para realizarlos a través de las redes sociales. Podemos poner el ejemplo del periodista estadounidense Tucker Carlson, uno de los referentes comunicativos de los votantes del Partido Republicano⁵. Muchos de los espectadores que

⁵ En el año 2022, Tucker Carlson promedió 3,2 millones de espectadores en la cadena norteamericana Fox News. En el año 2023, tras un acuerdo de la cadena con la empresa de recuento electoral Dominion a causa de las acusaciones por fraude electoral precisamente en las elecciones de 2020 entre Donald Trump y Joe Biden abandonó su programa y se trasladó a redes sociales. Obtenido de: El Español. “Tucker Carlson deja Fox News tras el acuerdo millonario de la cadena por las mentiras sobre el fraude electoral”.

seguían a Tucker Carlson a través de las pantallas, se pasaron a plataformas de redes sociales para seguir su nuevo programa. También funciona en el sentido contrario, donde muchos actores de redes sociales han conseguido dar el salto a prensa o a televisión y por tanto ello implica que se lleve el lenguaje de las redes sociales a las mismas.

Ahora también podría haber otros motivos. Cabe la posibilidad de que la polarización no se genere únicamente en redes sociales, sino que también exista polarización en los medios tradicionales. Esto también se ha estudiado y se ha llegado a la conclusión de que los canales tradicionales de televisión en EE. UU. (CNN para el votante demócrata y Fox News para el votante republicano), también han generado polarización a través del filtraje de la información, elecciones editoriales, selección de temática para los programas, así como comentarios parciales (Yang, 2023). Es decir, que se han observado conductas similares a las observadas en redes sociales en programas de medios tradicionales.

Si la población de mayor edad que menos usa las redes sociales es el grupo de edad más polarizado y podemos encontrar medidas polarizadoras en cadenas de televisión y por ende fuera de las redes sociales, esto lo que nos muestra es que la polarización en la población estadounidense no nace únicamente como consecuencia de las redes sociales, sino que existe dentro del ambiente político norteamericano.

Sin embargo, la polarización por grupos de edad y los efectos rebotes producidos por la retirada de las burbujas de filtro no son el único argumento que encontramos que pruebe que la polarización existe fuera de las redes sociales. Aunque desde otra perspectiva de análisis, varios estudios se han planteado la posibilidad de que incluso dentro de las redes sociales existan usuarios que tiendan a reducir la polarización más que a generarla. Esto es el caso ya analizado de los AOT o *Actively Open-Minded Thinkers*. Este fenómeno, como hemos comentado en el capítulo III, se genera por la presencia de personas y usuarios en las redes sociales que son capaces de realizar un análisis de la realidad carente de parcialismos o partidismos. Ahora bien, se puede discutir la capacidad de influencia que estos pueden tener en las redes sociales, pero lo que sí que no se puede discutir es que son usuarios que están presentes en las redes sociales.

Si el argumento fundamental para considerar que las redes sociales son generadoras de polarización es que el algoritmo tiende a generar información confrontada (el caso de las

El Español. 24/04/2023. Obtenido de: [Tucker Carlson deja Fox News tras el acuerdo millonario de la cadena por las mentiras sobre el fraude electoral \(elespanol.com\)](https://elespanol.com)

burbujas de filtro) y que el lenguaje que tiene éxito en las mismas es el polarizador, como es posible que puedan generarse usuarios que no estén condicionados antes de entrar en redes sociales (Carpenter, Preotiuc-Pietro, Clark, Flekova, Smith, Kern, Buffone, Ungar, Seligman, 2023).

Es cierto que los estudios apuntan a la capacidad que tienen este tipo de personas de emitir juicios imparciales a pesar de realizarse en un clima polarizador y de confrontación (Carpenter, Preotiuc-Pietro, Clark, Flekova, Smith, Kern, Buffone, Ungar, Seligman, 2023). Ahora bien, sería complicado que esos juicios pudiesen tener cierta influencia en las redes sociales pues las mismas a través de las burbujas de filtro acabarían expulsando estos razonamientos, pues harían que el usuario de las redes nunca acudiese a información emitida por personas AOT pues el algoritmo le llevaría a fuentes con ideas más similares a las suyas, como hemos mencionado previamente al hablar de las burbujas de filtro.

Bien es cierto, que, si bien existen usuarios AOT en redes sociales, sí que podríamos discutir en qué medida son eficaces para frenar la polarización. Se comentaba en la parte de análisis, que el objetivo es que estas personas pudiesen modular y limitar el efecto de las cámaras de eco y las burbujas de filtro en las redes sociales (Barberá, Jost, Nagler, Tucker y Bonneau, 2015), ahora bien esa moderación es compleja si su ratio de aparición en redes sociales es muy limitado en comparación con el de otros usuarios. De nuevo, aquí hay que hacer una distinción dentro de las propias redes sociales. Una cosa es lo que ocurra en X (antes Twitter) donde al estar limitado el número de caracteres, el efecto producido por estas personas sea más limitado (Carpenter, Preotiuc-Pietro, Clark, Flekova, Smith, Kern, Buffone, Ungar, Seligman, 2023), al de otras redes donde la interacción se realiza con textos más amplios, otros métodos comunicativos (más imágenes, vídeos, expresión oral...). Por tanto, si hacemos un análisis global, las personas AOT sí que pueden tener un alto grado de influencia en algunas redes sociales y ser un elemento que permita reducir esa polarización (Carpenter, Preotiuc-Pietro, Clark, Flekova, Smith, Kern, Buffone, Ungar, Seligman, 2023).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El objetivo del presente TFG era el dar respuesta a la siguiente disyuntiva; la polarización es creada por las redes sociales o la polarización nace fuera de las redes y estas son solo un mecanismo como tantos otros de su expresión. Nuestro trabajo partía de la primera hipótesis, que las redes sociales generan esa polarización. A lo largo del trabajo, hemos podido comprobar que esa hipótesis no ha quedado del todo comprobada, pues, aunque las redes sociales tienen estructuras que incentivan la polarización se ha comprobado que esta existe fuera de las mismas y afecta a grupos sociales que tienen poca o ninguna relación con las redes sociales.

Tomando como referencia el combate electoral en Estados Unidos entre Joe Biden y Donald Trump, hemos podido comprobar como la polarización que se ha alcanzado en las mismas ha tenido mucho que ver con el papel de las redes sociales ya que hemos comprobado la existencia de estrategias comunicativas por parte de los dos candidatos en estos medios para aumentar en muchas ocasiones la tensión electoral que ya era palpable en el país. El cénit de esta tensión generada por las redes sociales se alcanzó con el asalto al Capitolio por parte de los seguidores de Donald Trump.

Dicho esto podemos obtener de este TFG las siguientes cuatro conclusiones:

1. Es innegable que las redes sociales tienen estructuras de funcionamiento donde es bastante sencillo que se produzca un crecimiento de la polarización. Hemos podido comprobar que la burbuja de filtro y las cámaras de eco generadas por el algoritmo provocan que las personas tiendan a escuchar solo la versión de los hechos de una de las partes, lo que acaba provocando un mayor sesgo tanto en la lectura de noticias como en la confirmación de la veracidad de las mismas (ese *confirmation bias* sobre el que parten la mayoría de los estudios ya realizados en esta materia). Si a esto le sumamos que el lenguaje al que se incentiva en las redes sociales es muy sentimental y emotivo, se genera un contexto donde el discurso reinante es el de apelar a las pasiones y a las emociones fuertes para hablar de asuntos públicos que quizás requiriesen de racionalidad para su resolución, o al

menos de ese punto medio aristotélico que nos permita leer, pensar, opinar y tomar decisiones con la virtud de la justicia y la prudencia. En definitiva, hemos podido concluir en nuestro análisis que las redes sociales tienen estructuras internas que generan comportamientos polarizadores.

2. Ahora bien, también existen otros elementos en las redes sociales que limitan en cierta medida esa polarización. Hemos hablado en primer lugar, de los efectos inesperados que produce la eliminación de las burbujas de filtro. Si nosotros retiramos a los usuarios de las redes sociales esos filtros, podemos comprobar como el nivel de polarización de los usuarios lejos de reducirse se incrementaba al comprobar otras fuentes. En segundo lugar, hacíamos una comparativa entre los grupos de edad más polarizados en la sociedad estadounidense y los grupos que más consumían redes sociales. Hemos comprobado como los grupos eran totalmente opuestos y mostrando que había una gran parte de la población estadounidense que se polarizaba fuera de las redes sociales. Por último, hemos analizado el fenómeno de las personas AOT y su presencia en redes sociales como una posible solución a la polarización en las mismas y como un ejemplo de que se puede estar presente en estas sin necesidad de causar polarización.

3. Volviendo a nuestra hipótesis, ¿generan o no generan polarización? Pues bien, tras analizar argumentos a favor de las dos posturas, lo que no se puede negar es que el hecho de que las redes sociales tengan algoritmos en su funcionamiento que te generan un filtro de información y que muchas de ellas posean limitaciones de caracteres, provocando un lenguaje más simplista y tendente a la polarización, son elementos que nos permiten afirmar que generan esa polarización.
Por mucho que pueda haber otros elementos generadores de polarización, siendo esta la explicación mayoritaria contra la hipótesis que nos planteábamos al inicio del trabajo, ello no significa que las redes sociales no la generen. Tampoco significa que no puede haber usuarios que la puedan limitar o modular (como son las personas AOT), pero como hemos discutido previamente la influencia de las mismas depende en gran parte del tipo de red social analizada.

4. En el caso de las elecciones estadounidenses entre Trump y Biden, las redes sociales han conseguido generar una mayor polarización entre los votantes estadounidenses. En cierta medida, es muy posible que los dos hayan podido ser

candidatos gracias a su dominio y la capacidad de usarlas para poder transmitir su mensaje. Aunque el ejemplo de la convocatoria del asalto al Capitolio es el más evidente, no podemos tampoco desdeñar el uso de plataformas por Joe Biden que incluso fue el primer presidente de los Estados Unidos en abrirse una cuenta en TikTok con el objetivo de conectar con los jóvenes⁶ (Bisbe, 2024), siendo por ende el presidente de Estados Unidos que más redes sociales ha tenido con una más que las que tuvo el presidente Donald Trump. Esto provoca que en las venideras elecciones de 2024, las redes sociales volverán a jugar un papel fundamental y será una buena piedra de toque para comprobar hasta donde pueden llegar estas plataformas en la generación de polarización.

A modo de cierre, creo que este trabajo es una buena manera de comprobar como las redes sociales son un elemento más de campaña y juego político. A pesar de la creencia popular de que las redes sociales es una cosa propia de “milenials” y donde gran parte de la población muestra un desconocimiento, cuanto menos las conozcamos y sepamos de su poder más fácil será que los políticos polaricen y hasta manipulen el relato en función de sus intereses. No se trata de poner un muro con las redes sociales por el miedo que generan, pues ya es demasiado tarde para eso, sino de conocerlas y comprenderlas de manera amplia para reducir el efecto distorsionador que pueden ejercer en nuestras ideas.

⁶ La decisión tomada por Joe Biden fue especialmente polémica, pues el gobierno estadounidense había prohibido la instalación de la aplicación en los dispositivos móviles gubernamentales alegando protección de la seguridad por el tratamiento de datos que tenía TikTok y para proteger la salud mental en los jóvenes (Bisbe, 2024).

BIBLIOGRAFÍA

- Aichner, T. Grünfelder, M. Mauer, O. Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol.24 (n.4), págs. 215-222. (Recuperado de: [Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019 \(liebertpub.com\)](https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0100)); última consulta 09/02/2024)
- Bail, C.Argyle, L. Taylor, B. Volfovsky, A. Bumpus, J. Chen, H. Hunzaker, M.B. Lee, J. Mann, M, Volfovsky, A.Merhout, F. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization, *PNAS*, vol.115 (n.37), pp. 9216-9221. (Recuperado de: <https://doi.org/10.1073/pnas.180484011>; última consulta 16/02/2024)
- Barberá, P. Jost, T. Nagler, J. Tucker, A. Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, vol. 26(n. 10), págs. 1531–1542. (Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0956797615594620> ; última consulta 16/02/2024)
- Batorski, D.Grzywinska, I. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information, Communication and Society*, vol.21 (n.3), pp. 356-374. (Recuperado de: [PDF Three dimensions of the public sphere on Facebook \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/328111111)); última consulta 18/02/2024)
- Bauzá, B. (2020/11/1). Cronología (electoral) de un año convulso. *The Objective*. (Recuperado de: [Cronología \(electoral\) de un año convulso \(theobjective.com\)](https://theobjective.com/cronologia-electoral-de-un-año-convulso/)); última consulta 11/03/2024)
- BBC News Mundo. (2020/11/5). Elecciones en Estados Unidos: a qué se refiere Trump cuando habla de "fraude" a favor de Biden y por qué sus acusaciones son infundadas. *BBC News Mundo*. (Recuperado de: [Elecciones en Estados Unidos: a qué se refiere Trump cuando habla de "fraude" a favor de Biden y por qué sus acusaciones son infundadas - BBC News Mundo](https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56811111)); última consulta 03/03/2024)
- BBC News Mundo. (2020/2/5). Impeachment a Donald Trump: el Senado de EE.UU. absuelve al presidente. *BBC News Mundo*. (Recuperado de: [Impeachment a Donald Trump: el Senado de EE.UU. absuelve al presidente - BBC News Mundo](https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53811111)); última consulta 25/02/2024)
- BBC News Mundo. (2021/1/8). Las palabras de Trump por las que lo acusan de incitar la invasión al Congreso. *BBC News Mundo*. (Recuperado de: [Impeachment de Trump | Las palabras de Trump por las que lo acusan de incitar la invasión al Congreso - BBC News Mundo](https://www.bbc.com/news/world-us-canada-57811111)); última consulta 25/02/2024)

- BBC News Mundo. (2024/1/15). Bernardo Arévalo asume la presidencia de Guatemala luego de una extensa jornada de desacuerdos en el Congreso que provocaron el retraso de su investidura. *BBC News*. (Recuperado de: [Guatemala: Bernardo Arévalo asume la presidencia luego de una extensa jornada de desacuerdos en el Congreso que provocaron el retraso de su investidura - BBC News Mundo](#); última consulta 22/01/2024)
- Bennett, B. (2023/9/15). Here's What We Know About Hunter Biden and the Investigations Into Him. *Time*. (Recuperado de: [Hunter Biden: What to Know About the Investigations Into Him | TIME](#); última consulta 25/02/2024)
- Bisbe, C. (2024/2/13). Joe Biden abre una cuenta de TikTok, pero la aplicación sigue prohibida en los dispositivos gubernamentales. *La Vanguardia*. (Recuperado de: [Joe Biden abre una cuenta de TikTok, pero la aplicación sigue prohibida en los dispositivos gubernamentales \(lavanguardia.com\)](#); última consulta 03/03/2024)
- Borge, R.Terren, L. (2021). Echo Chambers on Social Media: a Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, vol.9, pp. 100-117. (Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/349945771_Echo_Chambers_on_Social_Media_a_Systematic_Review_of_the_Literature/link/61520635154b3227a8b3d0ec/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19; última consulta 11/03/2024)
- Boxell, L.Gentzkow, M.Shapiro, J. (2017). *Is the Internet causing political polarization? Evidence from demographics*. (Recuperado de: [Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics | NBER](#); última consulta 25/02/2024)
- Brady, W.Wills, J.Burkart, D.Jost, J.Van Bavel, J. (2018). *An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political elites*. (Recuperado de: [PsyArXiv Preprints | An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content among political elites \(osf.io\)](#); última consulta 03/03/2024)
- Carpenter, J. Preotiuc-Pietro, D. Clark, J. Flekova, L. Smith, L. Kern, M. Buffone, A. Ungar, L. Seligman, M. (2023). The impact of actively open-minded thinking on social media communication. *Judgement and Decision Making*, vol 13 (n.6), págs. 562-574. (Recuperado de: [The impact of actively open-minded thinking on social media communication | Judgment and Decision Making | Cambridge Core](#); última consulta 11/03/2024)
- Correa, T. Hinsley, W. De Zúñiga, G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, vol. 26 (n.2), págs. 247-253.
- De-Wit, L.Van der Linden, S.Brick, C. (2019). Are Social Media driving political polarization? *Greater Food Magazine*. (Recuperado de: [Are Social Media Driving Political Polarization? \(berkeley.edu\)](#); última consulta 03/03/2024)
- Dehghani, M. Johnson, K. Hoover, J. Sagi, E. Garten, J. Parmar, J. Vaisey, S. Iliev, R. Graham, J. (2016). Purity homophily in social networks. *Journal of Experimental*

- Psychology: General*, vol. 145(n. 3), págs. 366–375. (Recuperado de: <https://doi.org/10.1037/xge0000139>; última consulta 11/03/2024)
- EFE. (2024/1/2). El consumo de televisión tradicional marcó en 2023 un nuevo mínimo histórico. *EFE*. (Recuperado de: [Consumo televisión tradicional marca un mínimo histórico en 2023 \(efe.com\)](#); última consulta 25/02/2024)
- Federal Election Commission. (2022). *Federal Elections 2020. Elections results for the U.S. President, the U.S. Senate and the U.S. House of Representatives*. (Recuperado de: [Federal Elections 2020 \(fec.gov\)](#); última consulta 16/02/2024)
- Gallego, P. (2023). *Populismo en redes sociales. Análisis del discurso del movimiento 15M, Podemos y Vox en Twitter*. {Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas}. Repositorio de Universidad Pontificia Comillas. (Recuperado de: [Populismo en redes sociales. Análisis del discurso del movimiento 15M, Podemos y VOX en Twitter \(comillas.edu\)](#); última consulta 22/01/2024)
- Gil, T.Zamorano, A.Patricia, S. (2020/3/4). Super Tuesday | Joe Biden vs Bernie Sanders: estos son los resultados del supermartes, día crucial en la carrera a la presidencia de EE.UU. *BBC News Mundo*. (Recuperado de: [Super Tuesday | Joe Biden vs Bernie Sanders: estos son los resultados del supermartes, día crucial en la carrera a la presidencia de EE.UU. - BBC News Mundo](#); última consulta 25/02/2024)
- González, D. Ojeda, J. (2023). Securitización en tiempos de Trump: pandemia, protestas, antirracistas y los riesgos para la institucionalidad democrática estadounidense en medio del año electoral 2020. *Revista Ecuatoriana de Ciencia Política*, vol.2 (n.1), págs 61-82. (Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/372147527_Securitizacion_en_tiempos_de_Trump_Pandemia_Protestas_antirracistas_y_los_riesgos_para_la_institucionalidad_democratica_estadounidense_en_medio_del_ano_electoral_2020/link/64a8b1c98de7ed28ba826b7f/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19; última consulta 03/03/2024)
- Gurcan, E.C. Donduran, C. (2021). The Formation and Development of the Black Lives Matter Movement: A political process perspective. *Siyasal*, vol.30 (n.1), págs 152-167. (Recuperado de: <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/JTA6CLJ8T5/7A4432608EC947AFB1448AC221C1F8B5B5> ([istanbul.edu.tr](#)); última consulta 11/03/2024)
- Haran, U. Ritov, I. Mellers, A. (2013). The role of actively open-minded thinking in information acquisition, accuracy, and calibration. *Judgment and Decision Making*, vol. 8(n. 3), págs. 188—201. (Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/330833735_The_impact_of_actively_open-minded_thinking_on_social_media_communication; última consulta 25/02/2024)

- Hofmann, M., Norden, L., Panditharatne, M., & Schiffer, Z. (28 de Noviembre, 2023). *How Will AI Affect the 2024 Election?* {Comunicación en congreso}. Brennan Center for Justice, New York. (Recuperado de: [How Will AI Affect the 2024 Election? | Brennan Center for Justice](#); última consulta 16/02/2024)
- Jean, M., & Sánchez, R. (2022). Las fake news sobre el Covid-19 en el Twitter de Donald Trump. En N, Aguiar, N. Medranda Universidad Politécnica Salesiana (ed.), *Ecología de la información. Un recorrido práctico de la comunicación* (págs.73-109). Abya-Yala.
- Juez, B. (2016/12/29). Donald Trump, tuitero en jefe. *El Mundo*. (Recuperado de: <https://www.elmundo.es/internacional/2016/12/29/5863afc8e5fdead95a8b4607.html>; última consulta 25/02/2024)
- Kubin, E. Von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals of the International Communication Association*, vol.45 (n.3), págs. 188-206. (Recuperado de: [The role of \(social\) media in political polarization: a systematic review \(tandfonline.com\)](#); última consulta 03/03/2024)
- Library of the US Congress. (2021). *Federal Impeachment of Donald Junior Trump*. (Recuperado de: [Donald J. Trump - Federal Impeachment - Research Guides at Library of Congress \(loc.gov\)](#); última consulta 25/02/2024)
- Llaneras, K. Andrino, B. (2022/10/30). Resultados de las elecciones en Brasil: voto por regiones y mapa por municipios. *El País*. (Recuperado de: [Resultados de las elecciones en Brasil: voto por regiones y mapa por municipios | Internacional | EL PAÍS \(elpais.com\)](#); última consulta 22/01/2024)
- Lorenz-Spreen, P. Oswald, L. Lewandowsky, S. Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, vol.7, págs. 74-101. (Recuperado de: [A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy | Nature Human Behaviour](#); última consulta 11/03/2024)
- Marks, J. Copland, E. Loh, E. Cass, S. Sharot, T. (2019). Epistemic spillovers: Learning others' political views reduces the ability to assess and use their expertise in nonpolitical domains. *Cognition*, vol.188, págs 74-84. (Recuperado de: [Epistemic spillovers: Learning others' political views reduces the ability to assess and use their expertise in nonpolitical domains - ScienceDirect](#); última consulta 11/03/2024)
- Maheshawri, S. (2016/11/20). How Fake News Goes Viral: A Case Study. *New York Times*. (Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html>; última consulta 25/02/2024)
- McCormick, J. Leary, A. (2024/2/28). Donald Trump Continues March Toward GOP Nomination With Michigan Win. *Wall Street Journal*. (Recuperado de: [Donald Trump Continues March Toward GOP Nomination With Michigan Win - WSJ](#) ; última consulta 03/03/2024)

- Mellers, B. Stone, E. Atanasov, P. Rohrbaugh, N. Metz, E. Ungar, L. Bishop, M. Horowitz, M. Merkle, E. Tetlock, P. (2015). The psychology of intelligence analysis: Drivers of prediction accuracy in world politics. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, vol.21 (n.1), págs.1–14. (Recuperado de: <https://doi.org/10.1037/xap0000040>; última consulta 16/02/2024)
- Pengelly, M. (2024/1/1). What are the key issues in the 2024 US election? *The Guardian*. (Recuperado de: [What are the key issues in the 2024 US election? | US elections 2024 | The Guardian](#); última consulta 25/02/2024)
- Princeton University Bridging Divides Initiative. (2022). *Election 2020 Political Violence Data and Trends*. (Recuperado de: [Report: Election 2020 Political Violence Data and Trends | Bridging Divides Initiative \(princeton.edu\)](#); última consulta 25/02/2024)
- Rivera, Á. (2020). Las elecciones estadounidenses de 2020: polarización y democracia. *Tempo Exterior*, vol.1 (n.41), págs. 105-115. (Recuperado de: [Las elecciones estadounidenses de 2020: polarización y democracia - Dialnet \(unirioja.es\)](#); última consulta 16/02/2024)
- Rodríguez, K. Haber-Guerra, Y. (2020). Análisis de sentimientos en Twitter aplicado al #impeachment de Donald Trump. *Mediterranean Journal of Communication*, vol.11 (n.2), págs.199-213. (Recuperado de: [Análisis de sentimientos en Twitter aplicado al #impeachment de Donald Trump | Revista Mediterránea de Comunicación \(mediterranea-comunicacion.org\)](#); última consulta 16/02/2024)
- Saéz, Á. (2022/9/16). La radio, el medio más creíble: 22 millones de personas la escuchan cada día. *COPE*. (Recuperado de: [La radio, el medio más creíble: 22 millones de personas la escuchan cada día - Sociedad - COPE](#); última consulta 11/03/2024)
- Santiago, G. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School.
- Stanovich, K. West, R. (1997). Reasoning Independently of Prior Belief and Individual Differences in Actively Open-Minded Thinking. *Journal of Educational Psychology*, vol. 89 (n.2), págs.342-358. (Recuperado de: http://keithstanovich.com/Site/Research_on_Reasoning_files/Stanovich_JEP_19_97.pdf; última consulta 25/02/2024)
- Universidad Johns Hopkins. (2020). *Covid-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering at Johns Hopkins University*. (Recuperado de: [COVID-19 Map - Johns Hopkins Coronavirus Resource Center \(jhu.edu\)](#); última consulta 16/02/2024)
- Vara, A. Negro, S. Moreno, E. Kaufmann, J. Amoedo, A. (2023). Penetración de la prensa escrita en la población. (Recuperado de: [Reuters Institute for the Study of Journalism. España | Reuters Institute for the Study of Journalism \(ox.ac.uk\)](#); última consulta 22/01/2024)

- Vinjamuri, L. (2024). What Another Trump-Biden Showdown Means for the World. *Foreign Policy*. (Recuperado de: [U.S. Election 2024: How Another Trump-Biden Contest Would Affect the World \(foreignpolicy.com\)](https://foreignpolicy.com)); última consulta 03/03/2024)
- We are Social. (2023). *2023 report We are Social*. (Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>; última consulta 22/01/2024)
- Yang, J. (2023). *How Mass Media Influences U.S. Political Polarization— A comparison study of CNN and Fox News*. Beijing: School of English and International Studies. págs.1-9. (Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/374921967_How_Mass_Media_Influences_US_Political_Polarization_A_Comparison_Study_of_CNN_and_Fox_News/link/6536f0fa1d6e8a7070491a4a/download; última consulta 14/03/2024)