



GRADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL Y SU IMPACTO EN UNA SOCIEDAD POLARIZADA

Madrid

Abril de 2025

*A mis abuelos, Paco y Eduardo;
A mis abuelas, Carmen y Loli.*

*No hay barco que más bien navega
que el que sabe, no solo a qué puerto va,
sino de qué puerto viene.*

RESUMEN:

Este trabajo se centra en analizar el impacto de la comunicación política en el fenómeno de la polarización social. Partiendo de la base de que nos encontramos en sociedades fuertemente divididas políticamente, se expone cómo la comunicación política puede originar, influir o intensificar este proceso de segregación ideológica. A través de un estudio de las características de las sociedades impactadas por la revolución tecnológica se argumenta cómo los discursos polarizadores han podido encajar con mayor facilidad. Además, se realizan tres estudios de casos para observar las implicaciones prácticas de todo lo recogido anteriormente.

ABSTRACT:

This paper focuses on analyzing the impact of political communication on the phenomenon of social polarization. Giving that we live in societies that are deeply politically divided, it explores how political communication can originate, influence, or intensify this process of ideological segregation. Through a study of the characteristics of societies affected by the technological revolution, it is argued that polarizing discourses have found a more receptive environment. In addition, three case studies are conducted to observe the practical implications of the issues mentioned.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	7
ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	8
CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN COMO EJE DE LA POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL.	9
1.1. La evolución en la forma de comunicar en política.....	9
2.2. La comunicación política en el tsunami tecnológico.....	13
2.3. La sociedad digital y sus características.	17
CAPÍTULO II: LA POLARIZACIÓN DE LA SOCIEDAD: ANÁLISIS, CAUSAS Y CONSECUENCIAS.....	21
2.1. La polarización como problema político de la sociedad.	21
2.2. La polarización de la sociedad y sus causas: el impacto de la comunicación política en el fenómeno.....	26
METODOLOGÍA.....	33
ANÁLISIS	34
CAPÍTULO III: ESTUDIOS DE CASO.	34
3.1. El referéndum sobre el BREXIT.	34
3.2. Las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.	36
3.3. Las elecciones al Parlamento Europeo.	38
CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	44

INTRODUCCIÓN

El ser humano es, desde sus orígenes, un animal social. La comunicación ha sido un elemento esencial en el desarrollo de las civilizaciones, actuando como eje vertebrador de las sociedades antiguas y modernas, de la democracia, la economía o el Derecho.

El propio avance de la humanidad se encuentra estrechamente vinculado al desarrollo de la comunicación (McLuhan, 1996); desde la escritura cuneiforme, hasta el debate político televisado, pasando por la más estilística literatura. Cada época de nuestra historia descansa en una forma de comunicar distinta, con diferentes enfoques, protagonistas y medios (Ong, 1993); la predominancia del estudio de la lógica y la construcción argumentativa en la Antigua Grecia, la proliferación de grandes políticos y comunicadores de masas durante el Imperio Romano, la aparición de las grandes herramientas de la comunicación masiva a lo largo del siglo XX y el estallido de las nuevas tecnologías en la etapa actual.

El objeto de análisis que aquí nos ocupa no es una investigación profunda para dilucidar si la forma de comunicar hoy ha cambiado o no, porque negarlo sería navegar a contracorriente de la propia realidad, ya que, desde 1960, la comunicación política contemporánea ha experimentado una transformación intensa en todas sus perspectivas (Mercadal, 2024). Este trabajo pone el foco en cómo la comunicación política moderna, en adaptación a los nuevos medios tecnológicos, está sirviendo para dirigir las tendencias electorales e ideológicas de las sociedades occidentales actuales. Unas sociedades que se encuentran sumergidas en un océano inmenso de desafíos políticos, económicos, culturales y demográficos, y que se desplazan peligrosa y aceleradamente hacia considerar la polarización ideológica como una característica arraigada a su propia existencia y no como algo contra lo que luchar.

Analizaremos la forma en que las posibilidades tecnológicas han ejercido de motor de transformación social propiciando el surgimiento de una *nueva* sociedad digital, que es receptora de una comunicación política preparada y eficaz. Con esto, trataremos de comprender el proceso de desvirtuación del mensaje político, así como su forma de transmisión en el debate público, ahondando en sus efectos sobre la polarización de la ciudadanía. Esto cobra especial relevancia cuando somos conscientes de que el mundo

vive momentos de absoluta incertidumbre política; la democracia, el sistema político que Occidente ha elegido como brújula moral para sus sociedades navega hoy sobre el océano de la lucha y el enfrentamiento.

La elección de esta cuestión para su análisis no es baladí, sino que pretende poner el foco en el fenómeno sociológico que más ha influido en la política occidental en los últimos años. El populismo y la polarización no son algo nuevo en la historia, pero el siglo XXI sí ha sido testigo de su resurgimiento (Gamboa & Jamarillo, 2022). El estudio de este renacer de la política como división es de una importancia capital para saber si las democracias occidentales pueden sobrevivir al tsunami que han provocado las nuevas tecnologías y su impacto en la comunicación política. Ninguno de nosotros, sea votante informado o no y se considere participante activo de la política o no, es ajeno a la influencia de las fórmulas contemporáneas de transmisión del mensaje electoral¹. La finalidad de este trabajo no es la de señalar a ningún actor de la política, pero sí lo es mostrar, con argumentos y hechos, una peligrosa realidad para nuestras democracias en un contexto de profunda inestabilidad económica, cultural y demográfica. Por ello, como ciudadanos de una democracia en peligro, es menester aportar nuestro granito de arena, primero, para allanar la comprensión del problema, y, segundo, para tratar de solucionarlo cogiendo el timón de nuestras sociedades para alejarlo de la sempiterna división y acercarlo al sano ejercicio de la pluralidad de ideas, bajo el manto de valores comunes.

Para ser capaces de aplicar las recetas correctas que permitan redirigir el debate político hacia un espacio de construcción y consenso, es necesario identificar primero a la polarización social como un obstáculo y entregar las herramientas de la comunicación política al servicio de la ciudadanía, porque solo así avanzaremos de una política generadora de problemas a una política que los solucione.

¹ Esto es así, en un mundo en el que, según el informe “Digital 2025”, publicado por *We Are Social* y *Hootsuite*, el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo alcanzó los 5.240 millones, lo que supone casi el 65% de la población mundial.

OBJETIVOS

Aclaremos a continuación cuáles son los objetivos específicos de este trabajo. Como ya se ha introducido *supra*, se pretende examinar la intensidad con la que las sociedades occidentales se han polarizado en las últimas décadas. Asimismo, se investiga el papel que han tenido en esta transformación las nuevas fórmulas de comunicación política, que descansan sobre el avance tecnológico y la metamorfosis de los métodos de comunicación de masas.

Con esto surgen las siguientes preguntas de investigación: (i) ¿cuánto ha cambiado la comunicación política en las últimas décadas gracias a las nuevas tecnologías? (ii) ¿qué características tiene la sociedad en el marco de la era digital para que las nuevas fórmulas de comunicación política sean tan efectivas hacia esa división social? (iii) ¿es la comunicación política contemporánea la causante de la polarización o más bien la nueva forma de transmitir el mensaje en política es una consecuencia de esta transformación previa de la sociedad? Estas preguntas servirán de guía y orientación básica para la estructura metodológica que se expone a continuación. Además, se plantea como objetivo último el desarrollar una teoría que explique el papel de la comunicación política en el marco de la sociedad digital. Esto se hará en las conclusiones del trabajo como recopilación y propuesta definitiva.

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

El estudio de la polarización social es un campo profundamente rico tanto a nivel europeo como estadounidense. Importantes autores como JONATHAN HAIDT o LUIS MILLER, así como periodistas de la talla de EZRA KLEIN han tratado de explicar (i) si estamos polarizados o no, (ii) a qué se debe este eventual aumento del sentimiento de polarización en las democracias occidentales y (iii) el impacto de la comunicación política en el movimiento del electorado hacia aquellos candidatos especialmente ávidos en el uso de narrativas divisionistas.

En el marco de la polarización como fenómeno político ya conocemos que es una realidad; es decir, sabemos que estamos más divididos ideológicamente que antes, por lo que este trabajo no se centrará en la evidencia de este punto. Lo que sí ocupará nuestro análisis es dilucidar la intensidad de este proceso y cómo ha surgido. En relación con este último inciso, sobre “cómo ha surgido”, nos detendremos en el papel de las nuevas tecnologías, las redes sociales y las fórmulas de comunicación de masas. Aquí, somos conscientes de que el cambio se ha producido: la comunicación política de 2025 no es equiparable, ni en fondo ni en forma, a la comunicación política de la segunda mitad del siglo pasado. Por tanto, no explicaremos si la política transmite su mensaje de manera distinta, sino hasta qué punto estas nuevas dinámicas comunicativas han provocado un alud social a favor de la polarización.

Es evidente que nos encontramos ante una temática compleja que aúna dos pilares: uno teórico y uno práctico. Tratar de analizar este fenómeno desde un plano estrictamente práctico sería igual de escaso que hacerlo únicamente desde el plano teórico. La cuestión que aquí nos atañe requiere de una doble vertiente de estudio que justifica la división en capítulos de este trabajo. Por ello, en los primeros dos capítulos se estudiarán las bases del fenómeno, sus razones, sus características y sus impactos, y, en segundo lugar, se pretende analizar y observar empíricamente cómo se ha desarrollado en las dinámicas electorales y políticas seleccionadas.

CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN COMO EJE DE LA POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL.

La comunicación política no es, —o, al menos, no debería ser— una herramienta de manipulación social, sino que es la forma en que el mensaje político se adapta a la manera en que la sociedad quiere recibirlo. Dicho de otra forma, la comunicación política puede definirse como el uso estratégico de la comunicación para influir en la opinión pública y la agenda política (Swanson & Mancini, 1996).

En el presente capítulo repasaremos cómo la comunicación política ha evolucionado, sus características actuales y el impacto que ha tenido en la polarización de la sociedad.

1.1. La evolución en la forma de comunicar en política.

Desde que Aristóteles afirmara hace más de dos mil años que el ser humano es un animal político, hemos evolucionado conscientes de que la política está presente en nuestra vida no ya como una elección, sino como una realidad indiscutible.

El ser humano, diría Arendt, se expresa y actúa, y con ello, surge la política como una manifestación esencial de la libertad y la pluralidad humana². Tratar de comprender la realidad de nuestra vida cotidiana sin vincularlo a la influencia que la política ejerce sobre nosotros es, sencillamente, imposible. Una persona puede escoger, voluntariamente, no participar en el juego de la política, pero, sin duda, la política participará en el juego de la vida de ese individuo. De forma consciente o no, la política y sus instituciones tienen la absoluta capacidad de permear en la vida de cada uno de nosotros, partiendo de la base de que su mera existencia es consecuencia de nuestra condición humana. Y como humanos, las vías que tiene la política para trasladar su mensaje a la sociedad —lo que conocemos como comunicación política—, son esenciales. La comunicación política no ha sido, ni mucho menos, una estructura inmóvil, sino que ha mutado progresivamente adaptándose a las necesidades de la sociedad y de la política como reflejo de la población a la que se dirige. Este cambio se debe a dos elementos: primero, a la evolución de las posibilidades de las tecnologías de la comunicación —los

² Hannah Arendt lo expone en su obra *The Human Condition* publicada en 1958.

dispositivos electrónicos, las redes sociales, etc.— y, segundo, a las transformaciones sociales (McNair, 2003).

Sin embargo, no podemos pensar que las estrategias comunicativas en política son una invención moderna; la comunicación política ha existido desde que existe la política, ya que no hay política sin discurso, y no hay discurso político sin una escena de comunicación (Charaudeau, 2009). Los medios, los objetivos y los emisores del mensaje político han variado con especial intensidad en las últimas décadas, pero el fenómeno comunicativo en el espacio público es una característica inherente al ser humano, y, por tanto, siempre presente en nuestra realidad. Hagamos a continuación un repaso a la evolución histórica de la comunicación política.

1.1.1. El origen histórico de la comunicación política.

Aunque sin utilizar el término de “comunicación política”, Aristóteles hablaba, ya en la Antigua Grecia, de la importancia de la deliberación pública y la persuasión como pilares para gobernar, consciente de que el lenguaje actuaba como eje fundamental de la vida política.

Sin lenguaje no era posible la participación en la democracia ateniense, y, hasta cierto punto, hoy, sin comunicación, no es posible participar de forma efectiva en las democracias contemporáneas. Desde entonces, la palabra actúa permitiendo la representación del pensamiento político en la realidad, porque sin ella, las ideas no pueden plasmarse en el imaginario colectivo. En la Antigua Grecia, la comunicación política era únicamente oral y se desarrollaba en espacios públicos como el Ágora, la Asamblea (*Ekklesia*) o los tribunales (*Dikasteria*), adquiriendo así la capacidad retórica una relevancia capital en la capacidad de persuasión de aquellos que participaban en el ejercicio de la política.

Con el paso de los siglos, especialmente con la llegada de Roma, otros elementos comienzan a orbitar alrededor de la comunicación política como práctica de la vida pública. Así, con el auge de Roma y su imperio, la comunicación política añade a su repertorio el aspecto visual, la apuesta por el simbolismo y el empleo de eslóganes

atractivos para la población³. Además, en la época romana, la comunicación política adquiere también una dimensión escrita, fundamentalmente a través de la difusión de decretos o de la construcción de inscripciones en piedra. Unas formas comunicativas que pueden parecer arcaicas pero que, en su momento, consolidaron una nueva manera de trasladar el mensaje político a la sociedad.

Como podemos ver, por mucho que la forma en que las ideas políticas se transmiten ha evolucionado intensamente, el interés de los gobernantes por emplear la comunicación como herramienta es transversal. Desde la Antigua Grecia, hasta el siglo XIX, pasando por Roma, la comunicación política ha estado presente, pero con objetivos distintos. Mientras que hoy el último paso de la travesía comunicativa es que se deposite el voto en la urna, hace un par de siglos la finalidad descansaba, en numerosas ocasiones, en evitar una revolución o un levantamiento.

Como es lógico, la llegada progresiva de la democracia supuso un cambio radical en la importancia de comunicar la política, ya que el propio sistema convierte al ciudadano en el pilar decisor más importante. El receptor del mensaje adquiere así una posición prioritaria en la comunicación política por su capacidad de agencia cristalizada en el derecho al sufragio. Así, la comunicación política se transforma, con la democracia, en la herramienta que permite al político ser político, con todo lo que ello supone.

1.1.2. Las tres edades de la comunicación política contemporánea.

Blumler y Kavanagh (1999) realizan una división en tres edades respecto de la comunicación política: la primera, la considerada como “era premoderna”, se desarrolla hasta mediados del siglo XX y tiene como características el ser una comunicación cara a cara, fundamentada en la oratoria y con presencia casi absoluta de los partidos políticos y las ideologías como acaparadores del mensaje.

³ Es de especial interés la forma en que Paul Zanker explica en su obra *Augusto y el poder de las imágenes* cómo con la República nos encontrábamos con un modelo de comunicación política fundamentalmente basado en lo participativo y en lo retórico que acaba con la transformación de Roma en imperio. Así, con la llegada de Augusto al poder, la comunicación política se vuelve centralizada, visual, simbólica y unidireccional.

En la segunda edad, denominada por los autores como la “era moderna de los medios”, surgida a partir de los años 50 o 60 del siglo pasado, comienza el reinado de los medios de comunicación masivos, como son la radio o la televisión. Con la democratización del acceso a este último instrumento, la televisión, la comunicación política se profesionaliza y se reorienta hacia la importancia de la imagen pública. La política se vuelve así ciertamente escalonada, al reducirse considerablemente la comunicación directa del político con la ciudadanía, que se ve suplida por la comunicación a través de los medios masivos.

En tercer lugar, Blumler y Kavanagh describen la “era postmoderna o digital” a la que datan en los años 90 con la explosión de internet, seguida del desarrollo de las redes sociales. Como es comprensible por la fecha de publicación del artículo, los autores aún no podían evidenciar el alcance de la transformación en la comunicación política que ya afirmaban estar viviendo. Sin duda alguna, la realidad parece haber superado todas las expectativas; las capacidades comunicativas y de personalización del mensaje político que hoy están disponibles no eran imaginables hace veinte años y plantean incluso la duda de si nos encontramos en una cuarta era en la comunicación política.

Esta es la tesis defendida por numerosos autores que ponen el foco en las posibilidades tecnológicas respecto del alcance del mensaje y su personalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso generalizado de las redes sociales, especialmente entre los jóvenes, hacen verdaderamente difícil defender que no nos encontremos en el siguiente escalón bajo el reinado de los algoritmos. Los algoritmos son mecanismos que filtran, clasifican y priorizan la información online, moldeando lo que los usuarios ven, piensan y hacen, y, por tanto, tienen un impacto directo en la visibilidad del discurso público (Gillespie, 2014).

Teniendo la capacidad de adaptar el mensaje específicamente a cada elector, la comunicación política se convierte en una herramienta eficaz y quirúrgica, preparada para mostrar al individuo aquello que quiere ver. Esta posibilidad de individualización del mensaje político, ya extendida y utilizada entre los partidos políticos en las campañas electorales plantean un dilema legal al alimentarse de los datos originados por los propios ciudadanos. Ampliamente conocidos son escándalos como el de *Cambridge Analytica*, donde se ponen de manifiesto las implicaciones éticas del uso de datos sin consentimiento

para influir en su toma de decisión electoral (Boldyreva, 2018) y que serán objeto de estudio en el Capítulo II del presente trabajo. Todo este abanico de posibilidades en la realidad de la comunicación política nos permite afirmar que nos encontramos en una cuarta era que ha transformado profundamente el actual ecosistema político (Castells, 2017; Mazzoleni, 2020).

Esta división tripartita de las etapas de la comunicación política coincide, en cierto modo, con las tres transformaciones estructurales de la esfera pública ⁴ (Seelinger & Sevigani, 2022). Como sabemos, la comunicación política se encuentra íntimamente ligada a los cambios en la esfera pública como terreno de juego en el cual se desarrolla. La manera de transmitir el mensaje político es, indudablemente, un impulsor del cambio –o una consecuencia más– de cómo la esfera pública en su conjunto se transforma.

2.2. La comunicación política en el tsunami tecnológico.

La rapidez con la que avanzan las nuevas tecnologías solo es comparable al efecto de un tsunami: devastador e imparable. El ámbito de la política y la comunicación no son los únicos afectados por la oleada digital; absolutamente todas las esferas de la sociedad, desde la económica hasta la cultura han experimentado una transformación –de forma y fondo– con la llegada de las nuevas tecnologías.

Con esto, es importante precisar el concepto “nuevas tecnologías”, que hoy se aleja de lo que hace apenas unas décadas se denominaban tecnologías de la información y la comunicación. Las TICs, según Cabero (2001), hacían referencia al conjunto de recursos, herramientas y programas utilizados para el procesamiento, administración y distribución de la información a través de dispositivos tecnológicos y canales de comunicación digital. Este término, tan utilizado, ha pasado a ocupar un segundo plano, siendo desplazado por el de “nuevas tecnologías”, igualmente amplio, pero más abierto a las constantes innovaciones, como pueden ser la inteligencia artificial, el análisis masivo de datos o la tecnología *blockchain*. Independientemente de las palabras, es esencial

⁴ La primera transformación hace referencia a los primeros pasos de la confección de la esfera pública, con las opiniones surgidas entre intelectuales en cafés y bares anteriores a los años 50; una segunda transformación de la esfera pública con la proliferación de los medios de comunicación masivos, y una tercera transformación vinculada a la aparición de las redes sociales y las nuevas posibilidades tecnológicas.

comprender que la comunicación política se ha adaptado en su expresión y en su contenido a las posibilidades digitales del siglo XXI.

Las características de la comunicación política bajo la fuerte transformación digital pueden dividirse en tres (Tasanțe, 2021): primero, el cambio en los canales de comunicación y sus características distintas a los medios tradicionales; segundo, la modificación del propio contenido del mensaje político –probablemente lo más importante, según la autora–, y, tercero, la capacidad de la ciudadanía de participar activamente en los actos de gobierno o en las protestas frente a la acción del poder. Con esto, analicemos en detalle cada una de ellas.

2.2.1. El cambio en los canales de comunicación.

Frente a los canales de comunicación masivos tradicionales (la televisión, la radio y el periódico, fundamentalmente), las redes sociales emergen como la gran herramienta de transformación de la política moderna.

Las redes sociales, ampliamente utilizadas en todos los puntos geográficos del mundo y cada vez con mayor presencia intergeneracional, plantean una oportunidad y a la vez un desafío para las democracias. La principal diferencia como canal de comunicación entre los medios tradicionales y las redes sociales radica en la bilateralidad con la que el mensaje puede transmitirse. Por primera vez, de forma instantánea y multiplicada, el ciudadano puede interactuar con el político, mostrando su apoyo –o su queja, como sucede en la mayoría de las ocasiones–. La inmediatez de esa interacción supone también otro elemento importante, ya que es algo de lo que los canales de comunicación tradicionales carecían; tanto es así que todos los medios de comunicación tradicionales han acabado volcándose en su participación dentro del engranaje de las redes sociales, conscientes de que la rapidez de la información se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la sociedad moderna (Bauman, 2013).

Las redes sociales no solo plantean un nuevo escenario en la manera en que el contenido político puede transmitirse, sino que también otorgan a la propia plataforma

una enorme capacidad de influir en el proceso democrático⁵ (Bossetta, 2019). Además, la expansión de las redes sociales ha permitido, como exponen Mora y Ortega (2019) la creación del concepto de “territorio digital”. Esto consiste en la creación de un canal de comunicación más fluido y veloz entre lo nacional y lo local, algo que ha ayudado a aumentar la precisión con la que el mensaje político es dirigido a determinados colectivos geográficos dentro de las redes sociales.

2.2.2. El contenido del mensaje político y su transformación.

Como no podía ser de otra manera, el contenido del mensaje político también ha sufrido una transformación en esta cuarta era de la comunicación política. Este cambio, que ha cristalizado de manera progresiva, es el resultado de la grave crisis de la capacidad de atención que sufren las sociedades occidentales⁶.

La política contemporánea, como consecuencia del déficit de atención en la sociedad, se ha transformado según Schultz (2012) en “una forma de entretenimiento, donde los mensajes políticos se simplifican para captar la atención del público, a menudo a expensas de la profundidad y la complejidad”. Es complejo valorar hasta qué punto la política ha mutado en un espectáculo, pero sí es cierto que el mensaje político descansa hoy sobre el impacto del eslogan y la brevedad del *tuit*. Quizá sea, precisamente, esta simplificación del mensaje la herramienta más utilizada por el populismo moderno; algo que, sumado a la inyección de una retórica emocional y dicotómica se acaba convirtiendo en un verdadero peligro comunicativo con importantes repercusiones políticas (Moffit & Tormey, 2014).

La reducción de la complejidad del mensaje político no ha de considerarse, al menos, *a priori*, como algo negativo del proceso de digitalización de la comunicación política; sin embargo, el problema reside en que ese descenso en la complejidad del mensaje parece haberse convertido en una honda simplificación de este. Con esto sobre la mesa, parece lógico defender que el objetivo no ha de ser el de simplificar el mensaje

⁵ Esto será tratado con profundidad en uno de los casos analizados en el Capítulo III del trabajo.

⁶ El estudio titulado “The role of attention in learning in the digital age” publicado en la revista *Frontiers in Psychology* en 2019 explica cómo las nuevas tecnologías y el proceso de digitalización han afectado a la capacidad de atención y aprendizaje. Provocado por el acceso constante a información y la rapidez en la disposición de esa información, actualmente la sociedad atraviesa una crisis en la capacidad para retener un mensaje; algo que se convierte especialmente grave cuando tratamos cuestiones de relevancia política.

político hasta el infinito, sino el de sintetizarlo⁷ para conseguir transmitir la misma información de forma concentrada, adaptándonos así a las circunstancias de la sociedad.

Junto con todo esto, la posibilidad de adaptar el mensaje al receptor gracias a los algoritmos y los datos en poder de las redes sociales impacta profundamente en la transformación del mensaje en la comunicación política. Reside ahí el éxito de estas técnicas ya que muestran al elector aquello que precisa ver, conjugando la propuesta política con la necesidad del individuo, multiplicando la capacidad de influir en su voto. Este fenómeno ha provocado, en todo caso, una multiplicación en el abanico temático en la política; al elevar a la potencia la cantidad de receptores del mensaje, siendo conscientes del impacto electoral positivo de la personalización, la política ha ensanchado la base material a la que atiende.

Sin embargo, no todo cambio en el contenido del mensaje supone una sencilla adaptación del contenido político al receptor, sino que esta modificación del fondo del mensaje suele venir acompañada de una estrategia de división social conocida como “estilo político populista”. A esto se refieren Moffit y Tormey (2014) cuando afirman que este estilo modifica el contenido del mensaje político hacia uno que emplea una retórica exclusivamente emocional y simplificada, planteando una dicotomía entre el pueblo y la élite.

En cualquier caso, el fondo del mensaje político plantea un desafío interesante para la comunicación política y supone un importante punto de análisis respecto del proceso polarizador de la sociedad.

2.2.3. La participación de la ciudadanía.

Llegados a este punto, es innegable afirmar que la transformación de la comunicación política en la nueva era digital ha acarreado un aumento en la capacidad de agencia de la sociedad en el panorama político.

⁷ Las diferencias entre simplificar y sintetizar son múltiples. Mientras que con la simplificación se pierde profundidad, primando la claridad y la facilidad de comprensión, al sintetizar, se conserva la complejidad esencial, pero se reduce la extensión o la dificultad para comprender el concepto.

Esta tercera característica de la comunicación política en la era digital pone el foco en la posibilidad que ha adquirido la ciudadanía de tener un altavoz con verdadera incidencia social. El ejercicio y la participación en las redes sociales es, según algunos autores, un nuevo modelo conceptual de participación política caracterizado por posibilidades únicas que subrayan su carácter de interconexión (Waeterloos, 2025). Es importante reconocer que las redes sociales han cambiado el tablero de juego de la comunicación política entregando al usuario un poder nunca ostentado en toda la historia democrática: la posibilidad de encontrar de forma rápida personas que piensan como ella. Es de esta forma a través de la cual importantes eventos políticos han tenido su germen en el propio contexto de las redes sociales. Un ejemplo de ello es la Primavera Árabe⁸, donde las redes sociales como Twitter o Facebook fueron fundamentales de cara a movilizar a la ciudadanía, difundir información relevante sobre lo que sucedía y la coordinación de acciones sociales (Howard & Hussain, 2013). La Primavera Árabe constituye, por tanto, un suceso de relevancia internacional surgido gracias a la capacidad de la ciudadanía de extender información de forma veloz y de actuar en política fuera de las instituciones.

Las nuevas formas de comunicación política, generadas por el desarrollo tecnológico y catalizadas en la utilización generalizada de las redes sociales, marcan una indudable nueva tendencia en la direccionalidad del poder. Ahora, una vez que conocemos hasta qué punto la comunicación política ha cambiado, es necesario analizar cómo la sociedad también se ha visto envuelta en un proceso de transformación.

2.3. La sociedad digital y sus características.

Bajo la intensa lluvia de la transformación tecnológica parece ciertamente complejo saber en qué punto de la historia nos encontramos. La discusión académica sobre la época que atravesamos es constante: ¿nos encontramos en la era de la posverdad? ¿acaso el orden liberal está herido de muerte y se mantiene en respiración artificial? ¿nos hemos convertido en una sociedad líquida⁹?

⁸ No se valora aquí el resultado de los levantamientos en el marco de la Primavera Árabe, algo que sería merecedor de un profundo estudio.

⁹ La sociedad líquida es un concepto desarrollado por el sociólogo polaco Bauman en su obra *Modernidad líquida* (2000) —y en otras muchas posteriormente— que pone el foco en la inestabilidad de los vínculos, las identidades y los valores sociales, asociándolo, metafóricamente, al estado líquido.

Independientemente de la respuesta que otorguemos a cada una de las infinitas preguntas que pueden plantearse, el impacto de la tecnología parece ser el denominador común de todas ellas. Las nuevas tecnologías no solo han modificado el tablero de juego, sino que han provocado un cambio radical del terreno en el que la sociedad se desarrolla y de la forma en que lo hace. Esta metamorfosis tiene, como ya hemos expuesto, implicaciones infinitas en todos los ámbitos humanos, como la política, la economía o las relaciones sociales. Así, observando la fuerza con la que la digitalización ha permeado en nuestra vida, parece sensato afirmar que la sociedad actual puede calificarse de “digital”. El concepto de sociedad digital no implica la inexistencia de lo físico –como es lógico–, pero reconoce que lo corporal está directamente influido por lo tecnológico, al mismo tiempo que recalca la existencia de una nueva dimensión social gobernada por el código binario.

En esta nueva sociedad la inteligencia artificial juega un papel fundamental afectando a múltiples sectores y planteando innumerables desafíos éticos y de gobierno sensible con los perjuicios existentes de la tecnología (Emmert-Streib, 2020). Pero no solo la inteligencia artificial brilla como único elemento, sino que, en esta sociedad digital, los datos son el verdadero poder. La capacidad que tienen empresas y comunicadores políticos de ajustar el mensaje que recibe el ciudadano a sus necesidades depende de manera directa y absoluta de la cantidad de información que el individuo haya transmitido a las herramientas tecnológicas. Las famosas *cookies* suponen el gran propulsor informativo para las grandes empresas que, posteriormente, son capaces de fabricar el mensaje o la publicidad *ad hoc* para incrementar exponencialmente las posibilidades de éxito comercial –y político–.

Con todo ello, podemos distinguir las siguientes características¹⁰ de la nueva sociedad digital:

- Primero, se trata de una sociedad *acostumbrada a lo personalizado*. Los mensajes políticos masivos son menos efectivos, ya que la ciudadanía desea recibir información o propuestas adaptadas a sus necesidades. Esto no quiere decir que la comunicación política haya de pormenorizarla al extremo obviando cuestiones

¹⁰ Las características aquí expuestas son de elaboración propia tras la lectura de la literatura al respecto.

de relevancia común, pero sí que el emisor del mensaje debe hacer un esfuerzo en adaptarse a ese requisito de personalización del receptor.

- Segundo, nos encontramos ante una sociedad *adicta a lo instantáneo*. Como consecuencia del diseño de los medios digitales, las redes sociales o los videojuegos, el ser humano se ha acostumbrado a recibir gratificaciones inmediatas (Gao, 2023). Esto afecta también a la comunicación política al elevar la necesidad de construir mensajes rápidos en un ecosistema digital cuyo algoritmo beneficia a lo más interactuado en menor tiempo.
- Tercero, la sociedad *recibe positivamente los mensajes con una retórica divisionista*. Como es evidente, el éxito de los discursos centrados en la división de la sociedad no es algo nuevo, sino que la historia está repleta de ejemplos en los que el discurso tenía como objetivo la segregación de la ciudadanía en dos grandes bloques enfrentados. Sin embargo, la gran diferencia en la sociedad digital radica en (i) la facilidad con la que estos mensajes de división social permean en el electorado y (ii) los medios para hacerlo son infinitamente más sofisticados y están preparados internamente para generar estas situaciones. La creación de cámaras de eco¹¹ está estrechamente ligada a las redes sociales y su algoritmo al intensificar los sesgos de confirmación y los sistemas de recomendación automatizados. Esto, según numerosos autores, genera un aumento en la exposición a la información afín, promoviendo la polarización y la difusión de desinformación (Jiang et al., 2021). El discurso de división social se ve beneficiado por la atmósfera digital en la que se propaga, convirtiéndose así en uno de los principales propulsores de la polarización.

Con todo esto, solo necesitaríamos precisar que la calificación de la sociedad actual como digital no es, *per se*, negativa. La transformación digital de la sociedad también permite impactar positivamente sobre la capacidad de innovación social, facilitando más y mejores soluciones a los problemas locales y globales (Nagy & Veresne Somosi, 2022). De la misma forma, autores reconocen que la sociedad digital tiene un enorme potencial para dismantelar las barreras sociales tradicionales permitiendo mejorar la inclusividad y promover consideraciones éticas de cara a los nuevos retos

¹¹ El concepto de “cámara de eco” hace referencia a la idea de que, un usuario en una red social únicamente recibe *inputs* de aquellos que tienen ideología y preferencias similares. De esta forma, el individuo únicamente está expuesto a información y a otros usuarios situados dentro de sus gustos.

tecnológicos (O'Hare et al., 2022). La sociedad digital es, por tanto, una oportunidad y un desafío para la política y la forma en que se comunica; así, ahondamos ahora en cómo estas características han impactado en el proceso de polarización de la ciudadanía.

CAPÍTULO II: LA POLARIZACIÓN DE LA SOCIEDAD: ANÁLISIS, CAUSAS Y CONSECUENCIAS.

En el presente capítulo se trata de explicar el fenómeno de la polarización de la sociedad respondiendo a dos importantes cuestiones: primero, hasta qué nivel se ha polarizado la sociedad, y, segundo, cuál es la influencia de la comunicación política en este fenómeno.

2.1. La polarización como problema político de la sociedad.

Analicemos a continuación si podemos entender la polarización como un problema político de especial relevancia. Lo haremos en dos epígrafes, uno en el que pondremos el foco en el contexto español y otro donde nos centraremos en las sociedades occidentales en su conjunto.

2.1.1. Una aproximación a la polarización en la sociedad española.

La polarización política, entendida como el alineamiento extremo de posiciones contrapuestas en función de una identificación ideológica o partidaria (Becerra, 2018), es un fenómeno cada vez más presente en las democracias contemporáneas.

Ahora bien, la polarización no es un fenómeno contemporáneo, sino que la división de la sociedad en polos ideológicos diferenciados ha sido una constante en toda la historia. La diferencia actual parece residir en la intensidad de esa diferenciación y en la manera en que ésta es creada. En la actualidad, el término más utilizado es lo que conocemos como polarización afectiva, que, según Luis Miller (2020), científico titular del CSIC, responde a cuestiones identitarias y emocionales que no siempre están asociadas con una división en bloques ideológicos. Ahora bien, esto no implica que la polarización consista en un único fenómeno que ha sufrido una transformación material, sino que existen diversas polarizaciones con distintos impactos. En este sentido, autores nos hablan de otras polarizaciones como la geoespacial o la ideológica; en referencia a esta última, la polarización ideológica constituye la separación de la sociedad en creencias políticas en un espectro ideológico diferenciado (Bramson et al., 2017).

Sin embargo, lo cierto es que la polarización más extendida y preeminente hoy, no responde a cuestiones alejadas de la ideología —entendida como el conjunto de creencias políticas de una persona en sentido amplio— en genérico, sino que surge de determinadas posiciones ideológicas más vinculadas con el sentimiento que con la razón¹². Esto se entiende ya que, dentro del abanico ideológico de un individuo, podemos identificar cuestiones que descansan sobre una base más racional —como pueden ser las posiciones económicas, generalmente— y otras que reposan sobre elementos considerados emocionales —aquellas relacionadas con aspectos más sociales o identitarios de la persona—. En relación con la polarización afectiva, informes como el realizado por el Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública de la Universidad de Murcia concluyen que, desde 2021, la polarización afectiva se ha incrementado un 30%. El estudio refleja cómo el sentimiento de antipatía hacia el contrario ha adquirido una condición permanente en la sociedad española, destacando el rechazo no ya a las políticas de ideología distintas sino al propio partido político que las representa o, especialmente, a las personas que lideran esas formaciones.

Sin embargo, Miller (2022) expone que no estamos tan polarizados como pensamos, sino que el hecho de que gran parte de las discusiones políticas giren en torno a estas cuestiones híper polarizadas, nos genera la sensación de estar sumergidos en un inmenso océano insalvable de división social. Por ejemplo, cuando tratamos cuestiones relacionadas con la sanidad¹³ los españoles no muestran grandes diferencias ideológicas; por el contrario, cuando el debate público gira en torno a las políticas migratorias —una cuestión altamente politizada y emocional—, los niveles de polarización que se reconocen son mucho mayores. Teniendo en cuenta que, en general, pasamos más tiempo hablando sobre inmigración que sobre políticas sanitarias, parece lógico que la sensación sea de polarización constante. En la misma dirección apunta Martín Merchán (2024), afirmando que tendemos a pensar que el adversario es mucho más radical de lo que en verdad es.

Ahora bien, el aumento de la polarización en sociedades como la española no es simplemente una cuestión de percepciones o de selección de aquellas cuestiones sobre las

¹² En este sentido, España se posiciona como una de las naciones con más polarización afectiva del mundo (Gidron et al., 2020), algo que tiene repercusiones políticas y sociales de primer nivel.

¹³ El autor utiliza para ello el grado de apoyo de los distintos grupos ideológicos a las medidas para luchar contra el coronavirus en España. Los resultados reflejaron un nivel favorable relativamente homogéneo en el espectro ideológico.

que se debate públicamente, sino que es un proceso demostrado. Hoy, definitivamente, estamos más polarizados que hace tres o cuatro décadas, y esto se refleja también en cuestiones tradicionalmente menos emocionales. Un buen ejemplo de ello puede ser la polarización fiscal. Según estudios de opinión pública y política fiscal del Centro de Investigaciones Sociológicas analizados por Miller (2020), desde mediados de los años 80, los españoles mostraban un importante consenso respecto a la cuestión de los impuestos y la excesiva carga fiscal. Estos estudios subrayan con precisión y claridad cómo desde 2015, momento en el que consideramos en España que se produce el cambio en el sistema de partidos¹⁴, la polarización fiscal se cuadriplica.

Lo problemático de la cuestión, coincidiendo con la opinión de Miller, no está en la polarización en sí misma, sino que invertir cantidades ingentes de recursos en el debate sobre cuestiones partidistas, emocionales y territoriales impiden abordar reformas necesarias en nuestro país. La polarización se convierte pues, en un problema, en el momento en que ejerce de obstáculo para desarrollar políticas públicas que beneficien al conjunto de la ciudadanía absorbiendo el debate político hacia cuestiones aparentemente irreconciliables.

2.1.2. La polarización política en las sociedades occidentales.

La política europea y estadounidense ha estado marcada por el auge del populismo y la polarización en las últimas dos décadas. Este proceso, originado por el auge de los partidos de extrema derecha según algunos autores, ha generado un cisma ideológico en la población que incluye profundos impactos sobre las políticas públicas y la convivencia social (Dalton & Berning, 2020).

El argumento que arroga la culpa de la polarización y el enfrentamiento de la sociedad a los partidos de extrema derecha parece mostrarse ampliamente repetido entre los académicos; sin embargo, responsabilizar a un bloque determinado del espectro

¹⁴ Es cierto que la irrupción de otros partidos políticos de alcance nacional como Podemos o Ciudadanos se da ya en las elecciones europeas de 2014, no es hasta las elecciones generales de diciembre de 2015 que se considera que el sistema de partidos en España se ha transformado hacia el multipartidismo, abandonando el tradicional modelo bipartidista.

político de un fenómeno tan transversal y repetido parece no ajustarse a la realidad¹⁵. Independientemente del causante, todos los estudios concuerdan que, tanto a nivel europeo como norteamericano, la polarización afectiva ha incrementado (Inglehart & Norris, 2017; Kriesi & Pappas; 2015), desarrollando altos grados de simpatía por los partidarios de su propio partido y el efecto contrario respecto de los partidos rivales. Un buen ejemplo de ello es Donald Trump, que recibe niveles de aprobación dentro de sus partidarios republicanos cercanos al 90%¹⁶, algo que concuerda con elevado grado de rechazo a los defensores del partido demócrata.

La diferencia ideológica entre los dos grandes partidos políticos de Estados Unidos parece ensancharse a pasos agigantados, especialmente desde las elecciones presidenciales de 2016. Ahora bien, este proceso de división no se generó en los comicios que resultaron en la elección de Trump, sino que se trata de un camino progresivo transcurrido a lo largo de los últimos treinta años. En 1994, según datos del Pew Research Center¹⁷, el 16% de los Demócratas y el 17% de los Republicanos veían a los partidarios del partido contrario como una amenaza para la nación; veinte años después, en 2014, esta cifra se había más que duplicado. Estos datos en 2022 son incluso más reveladores, cuando el 62% de los Republicanos y el 54% de los Demócratas tenían una visión muy desfavorable de los simpatizantes contrarios¹⁸. Por otro lado, la misma encuesta recalca también algo de extrema relevancia, y es que el porcentaje de ciudadanos estadounidenses que mantienen una posición desfavorable respecto de ambos partidos es la más alta en la historia, alcanzando el 27%. Esto añade otra variable más a la ecuación: este proceso de polarización no genera, únicamente, un desplazamiento ideológico hacia los extremos, sino que también produce un efecto de hartazgo respecto de la política por la imposibilidad del sistema de partidos de solucionar los problemas del ciudadano.

¹⁵ Un ejemplo de ello puede ser el caso español, donde las estrategias populistas que generan polarización han sido utilizadas por ambos lados del espectro ideológico. Personalmente, atribuir en exclusiva esta responsabilidad a las formaciones de la derecha conservadora es, además de erróneo empíricamente, alejado de la verdad.

¹⁶ Así lo recoge una encuesta de CBS News y YouGov Poll, que sitúa el grado de aprobación de Trump dentro de los republicanos partidarios al presidente en un 88%, en febrero de 2025.

¹⁷ Se utilizan datos del 2014 Political Polarization in the American Public de Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/politics/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> (última consulta: abril de 2025).

¹⁸ Encuesta realizada por el Pew Research Center en 2022, cuyos datos se publican en el artículo “As Partisan Hostility Grows, Signs of Frustration With the Two-Party System”, disponible en: <https://www.pewresearch.org/politics/2022/08/09/as-partisan-hostility-grows-signs-of-frustration-with-the-two-party-system/> (última consulta: abril de 2025).

Además, podemos añadir otra consideración importante, y es que aprecia en el electorado un proceso de atracción hacia posiciones ideológicas más alejadas del centro, transformando la representación del eje población-ideología de una distribución normal con forma de campana a una mucho menos abultada en las posiciones centristas. Esta *hooliganización* de la política ha generado, igual que en el caso español, un fuerte efecto ralentizador en la adopción de reformas necesarias, algo que se observa con especial interés en el contexto europeo; el aumento de la polarización política en Europa ha supuesto ahondar en fuertes divisiones ideológicas en relación con la cuestión migratoria y ha afectado a la pausa en el proceso hacia una mayor integración europea (Caixabank Research, 2019).

El efecto de este aumento de la polarización es, sin duda, grave para el proyecto europeo y el mantenimiento de las democracias liberales ya que dificulta el diálogo, aumenta la desconfianza institucional y debilita los valores democráticos (Puy, 2021). La capacidad de diálogo social y político en una sociedad polarizada es mucho menor ya que alcanzar puntos de encuentro se convierte en una tarea compleja. Esto se agrava aún más al sumergirse en un círculo perverso donde se propicia el desarrollo y la difusión de noticias falsas, algo que constituye el canal idóneo para el extremismo y el populismo (González, 2022).

La calificación de este fenómeno como la mayor amenaza de nuestros sistemas o no dependerá de la valoración de cada uno; pero sí que parece profundamente difícil negar que la polarización de la sociedad sea un problema creciente y enquistado en las democracias occidentales. Las consecuencias de la polarización en la sociedad y en el sistema de partidos es un campo ampliamente estudiado, y existe un cierto consenso en que cuanto más se polarice la competición partidista en un país, más difícil será construir coaliciones legislativas estables, y, por lo tanto, llevar a cabo políticas públicas necesarias (Binder, 2000). El peligro de esto para Casal (2019) reside en que, especialmente, en democracias liberales como las que predominan en Occidente, la polarización impulsa las retóricas populistas que tienen como objetivo la restricción de libertades utilizando recursos divisionistas fundamentados en la división de la sociedad entre víctimas y victimarios.

2.2. La polarización de la sociedad y sus causas: el impacto de la comunicación política en el fenómeno.

El objetivo de este apartado es examinar cuáles son las causas de la polarización política y analizar el impacto de la comunicación política en el fenómeno.

2.2.1. La comunicación política como causa de la polarización de la sociedad.

Como bien hemos explicado, la comunicación política trata de adaptarse a la sociedad a la que dirige el mensaje. Cuando hablamos de comunicación política, como se trató en el Capítulo I, el criterio de la adaptación brilla como el más relevante. La comunicación política y sus estrategias se construyen ajustadas a un contexto social y político. Incluso aquellos ejemplos históricos que pueden hacernos dudar entre si la comunicación política causó el cambio social o, simplemente, se adaptó a él, podemos observar que se trata del segundo caso.

Tratemos, por ejemplo, el caso de Joseph Goebbels, ministro de propaganda nazi. ¿Fueron las estrategias de comunicación política del partido nazi las que provocaron un cambio ideológico inimaginable en la sociedad alemana de los años 30? Podría argumentarse que sí, pero, sin duda, sería mucho más problemático que verlo de la siguiente forma: la sociedad alemana había cambiado y la realidad se había configurado de manera perfecta para que las herramientas empleadas por el fascismo fueran exitosas, tal y como explica Rodero Antón (2000). Así, no parecería lógico afirmar que fueron los discursos de Adolf Hitler los que provocaron una avalancha discursiva que propició el cambio social en la República de Weimar; sino que, el Partido Nazi, con Hitler como ejecutor carismático y Goebbels como estratega comunicativo, comprendió que la sociedad alemana había cambiado y que el profundo hartazgo –político y, fundamentalmente, económico– podía canalizarse de manera exitosa a través de discursos populistas de resurgimiento nacional adornados con el señalamiento a un enemigo común.

Teniendo esto en cuenta, la respuesta a la pregunta “¿es la comunicación política causa o consecuencia del aumento de la polarización?” puede responderse. Si la comunicación política, entendida como el conjunto de estrategias de difusión del mensaje

político a la sociedad, es reactiva a los cambios sociales, la comunicación política no parece ser la causa del fenómeno de la polarización. Lo que parece haber sucedido, por tanto, es un proceso de adaptación de la forma en que la política comunica, atendiendo a la transformación de las características de la sociedad a la que se dirige. Esto parece lógico si entendemos que, efectivamente, la comunicación política no sería exitosa –asumimos el éxito del márketing político en función de su eficacia para conseguir electores– si no es capaz de ajustarse a lo que el ciudadano desea escuchar, ver y leer. Sin embargo, parar aquí el análisis no nos permitiría observar con claridad y amplitud toda la fotografía.

2.2.2. La revolución tecnológica y la crisis de partidos tradicionales como germen de la polarización.

Hasta aquí, podemos afirmar que las estrategias de comunicación en política son extraídas de la observación de la sociedad y son fruto de un análisis de las características del ciudadano de cara a sus actitudes electorales y pensamientos ideológicos. Por tanto, la comunicación política no ha podido ser la causante, al menos originaria, del fenómeno de la polarización en la sociedad occidental. Con este razonamiento surge otra pregunta cuya respuesta ya hemos adelantado en epígrafes anteriores: ¿qué ha causado este cambio en la sociedad para que la ciudadanía sea flexible ante las estrategias polarizadoras?

La respuesta está en la explosión de las posibilidades tecnológicas, particularmente a través de las redes sociales, que han moldeado nuestra sociedad hasta poder calificarla de digital¹⁹. No se tratamos aquí de dibujar a las redes sociales como herramientas malignas en su esencia, pero sí señalar, como expone Haidt (2022) que “plataformas como Twitter –hoy, X– se convierten en el Salvaje Oeste (...) donde un ataque exitoso atrae una avalancha de ‘me gusta’ y ataques posteriores”. Estas plataformas a las que califica “de viralidad”, facilitan así el castigo colectivo masivo con consecuencias reales. El autor pone el foco aquí en cuestiones que ya hemos tratado, como la rapidez en la difusión de los mensajes, pero añade una segunda derivada importante. Las nuevas tecnologías, y en especial las redes sociales, generan dos cosas: primero, otorgan libertad y poder a todos los usuarios para opinar, criticar y apoyar lo que deseen, y, segundo, facilitan la creación de dinámicas gregarias dentro de la plataforma.

¹⁹ Ya en el apartado 1.3. hemos tratado la sociedad digital y sus características.

El diseño de las plataformas facilita que, a mayor número de interacciones, más visible sea para el resto de los usuarios. Esto permite que el fenómeno de la viralización, tan escuchado y deseado –especialmente por los más jóvenes–, sea infinitamente más sencillo de alcanzar y más plural en sus destinatarios. El autor, en un plano no exento de discusiones, identifica, como punto de inflexión, el botón de *like* en Facebook o el de *retuit* en Twitter –hoy X–. A su juicio, esta herramienta permite esa expresión casi infinita de opinión en un océano de posibilidades digitales; sea cual sea el punto de inflexión, parece innegable que las redes sociales facilitan cualitativamente la viralización y mejoran cuantitativamente el alcance de esta. Esto no tiene por qué ser algo negativo, pero sí que provoca una transformación en la manera en que la sociedad espera que los mensajes políticos y su propia opinión naveguen por la red.

Pero no solo el fenómeno de la viralización es relevante, sino que las cámaras de eco que se generan intensifican la polarización. Cuando un usuario en redes sociales interactúa, principal y repetidamente, con contenido que coincide con sus creencias, lo normal es que se construya una cierta división en bloques dentro de la plataforma (Cinelli et al., 2021). Todo esto se da en un contexto en el que, además, el odio es más aplaudido que el apoyo, y el insulto más cotidiano que el agradecimiento. Sin embargo, atribuir a las redes sociales en exclusiva la responsabilidad de abrir la “ventana de oportunidad” de la polarización en la sociedad puede ser excesivo. A esta explosión de innovaciones tecnológicas debemos añadir también una serie de cambios sociales e ideológicos que tienen su origen en la crisis del sistema de partidos y la pérdida de confianza en las instituciones públicas. Las recesiones económicas, la cuestión migratoria y la falta de legitimidad institucional en las últimas décadas en Occidente han provocado una fragmentación del electorado y el ascenso de partidos políticos de tinte populista (Hutter & Kriesi, 2019).

La incapacidad de las formaciones políticas tradicionales para solventar con eficacia los problemas del ciudadano ha supuesto un punto de inflexión en la estabilidad de los sistemas de partido en Europa. Asimismo, los escándalos de corrupción sufridos por partidos políticos históricos del Viejo Continente han provocado un descenso aún mayor de la confianza de la población en la política *tradicional*, con la consiguiente falta de interés en participar en democracia (Šoltés, 2021). La situación es aprovechada, con

profundo éxito, por formaciones políticas que, con una narrativa populista, presentan un escenario dual y enfrentado entre el pueblo y la élite corrupta (Štefančík & Hloušek, 2024). Además, esto se da en un contexto en el que, en numerosas naciones, desgajar la política del país de los partidos políticos tradicionales es –o era– muy complejo.

El ejemplo perfecto de ello puede ser el movimiento del 15-M en España, donde el descontento ciudadano iba dirigido no solo al Partido Socialista y al Partido Popular como instrumentos políticos que dirigen las instituciones, sino también –y, sobre todo– al engranaje institucional en sí mismo. La convergencia programática de los grandes partidos tradicionales (Spoon, 2019), algo observable en otros países de nuestro entorno, facilitó el que el hartazgo, adornado con la retórica divisionista élite-pueblo, generara grandes resultados electorales, abriendo la puerta, como bien conocemos en España, a un sistema multipartidista que destaca, generalmente, por la inestabilidad política. Así, conseguimos la mezcla perfecta entre el justificado hartazgo social y una narrativa de enfrentamiento que desemboca, indudablemente, en la división.

Con todo esto sobre la mesa, en el momento en que la vinculación con la política tradicional y más racional se debilita, los individuos comienzan un proceso de búsqueda de otras identidades a las que sentirse apegados. El razonamiento parece sencillo: si todo aquello que debería funcionar –por ejemplo, las instituciones públicas, los partidos políticos tradicionales o la identidad nacional– no parece hacerlo y no me facilita un vínculo de atracción política o ideológica, las personas tratan de colmar esa laguna de otra forma. Cuando lo común²⁰ no proporciona resultados, la sociedad se desplaza progresivamente desde el apego a la convergencia hasta la pasión por la divergencia. De esta forma, la ciudadanía cambia de focalizarse en una posición centrada que ya no ofrece soluciones, a acercarse a posiciones más alejadas con la esperanza de encontrar respuestas en el grupo ideológico con el que uno coincide.

Generalmente, como explica Klein (2020), las personas comienzan a ver sus identidades políticas como centrales en cómo son, equiparándose, prácticamente, a la importancia que uno le da a aspectos étnicos o religiosos. Esto, afirma la autora, genera

²⁰ Entendemos lo común como la política tradicional, generalmente bipartidista, donde el acuerdo de Estado no era una utopía sino el resultado de numerosas convergencias ideológicas entre los grandes partidos políticos.

“mega identidades” donde la identidad política orbita vinculada a elementos altamente emocionales como son la raza, la cultura o la geografía. Las consecuencias de todo esto son enormes. Cuando la identidad de una persona está construida fundamentalmente en torno a un abanico de cuestiones híper sensibles y no sobre la base de un discurso político e ideológico racional que busque el acuerdo, la polarización penetra con una facilidad irremediable. Por tanto, la división de la sociedad podría explicarse con el desarrollo de identidades edificadas sobre elementos muy emocionales causadas por la imposibilidad de los sistemas tradicionales de solventar las crisis económicas, políticas y de legitimidad, todo ello, bajo el paraguas de un contexto de revolución tecnológica que facilita, mediante las redes sociales y los canales de comunicación masivos, una multiplicación del efecto polarizador.

2.2.3. La comunicación política como intensificador del fenómeno de la polarización.

Ahora, estudiemos cómo de relevante ha sido el papel de la comunicación política de cara a una profunda intensificación del fenómeno polarizador a través del uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

Ya conocemos que la comunicación política no parece ser el origen de la polarización, pero sí que ha ocupado un espacio relevante de cara al desarrollo de este fenómeno. Como en el tercer capítulo de este trabajo se tratará de forma práctica algunos casos de estrategias comunicativas vinculadas a la polarización, aquí nos centraremos en explicar de manera genérica, primero, la forma o los instrumentos a través de los cuales se desarrolla el márketing político, y, segundo, el fondo del mensaje político dentro de la planificación comunicativa y su impacto en la polarización de la sociedad.

Comencemos por los instrumentos empleados en la actualidad para llevar a cabo las estrategias de comunicación política. Como ya hemos explicado en el anterior capítulo, la individualización del mensaje es esencial en la sociedad digital. La forma para llevar esto a cabo se conoce como “microsegmentación”, que consiste en una técnica de márketing que divide a la población en grupos muy específicos, permitiendo ofrecer soluciones, mensajes y propuestas *ad hoc*. Existen numerosos estudios que explican cómo empresas –o potencias enemigas como puede ser Rusia– han empleado la

microsegmentación para difundir contenido con fuertes divisiones sociales, explotando tensiones sociales, contribuyendo de forma directa a la polarización política (Ribeiro et al., 2018).

Esto no significa que la presentación de propuestas personalizadas para el electorado sea algo negativo, pero sí sirve de advertencia de que, primero, pueden existir injerencias extranjeras que aprovechen el hartazgo para generar tensiones en la sociedad, y, dos, cuando el mensaje mostrado al elector se centra, no en el ofrecimiento de soluciones, sino en la identificación de enemigos, esta polarización se eleva a la potencia. Por tanto, afirmar que la microsegmentación es manipulativa se antoja como un argumento escaso en su razonamiento; quizá la propuesta más sensata sea emplearla para comenzar a centrarse en mostrar soluciones interesantes a problemas realistas del ciudadano y no en construir una narrativa de enfrentamiento.

Junto con esto, es fundamental comentar el papel de los algoritmos, la publicidad y la segregación partidista. Estudios muestran que el impacto de todas estas herramientas, por la forma en que están diseñadas, acaban por generar mayor tendencia a la polarización. ¿Cómo se explica esto? Porque la publicidad mostrada y los mensajes recibidos dependen de las preferencias que el usuario haya “transmitido” a la plataforma a través de su comportamiento. Por tanto, los mensajes políticos son enviados a personas que ya se alinean con el fondo del mensaje, provocando no un desplazamiento del indeciso hacia el voto, sino del votante ya captado hacia posiciones más enfrentadas (Ali et al, 2019).

A continuación, analicemos el fondo del mensaje político. Ya se ha tratado cómo la simpleza del mensaje se ha convertido en una constante en la comunicación política; sin embargo, no parece lógico que el descenso en la complejidad del mensaje político esté vinculado a la polarización política. Por tanto, la clave no reside en la simpleza o no del aquello que se transmite, sino en su contenido en sentido estricto. Es decir, en la naturaleza positiva o negativa del mensaje, en el interés propositivo o de enfrentamiento que subyace a la comunicación. Existe una relación positiva y directa demostrada entre una campaña de comunicación política con foco en el mensaje negativo y la polarización afectiva; la exposición a mensajes de enfrentamiento y división social incrementa la

hostilidad emocional del electorado respecto de los partidos contrarios (Krupnikov & Piston, 2024).

Cuando el eje principal de la comunicación de una campaña descansa, no sobre propuestas, sino sobre cuestiones que generan intensas divisiones, el precio a pagar por el éxito electoral parece ser muy elevado. Es cierto que, en escenarios con una fuerte división social, la estrategia electoral es sencilla para aquellos partidos claramente situados en bloques enfrentados. Los grandes perdedores de esta nueva distribución ideológica del electorado son, como es evidente, los partidos más centristas. Ahora bien, este perjuicio electoral a estas formaciones políticas no radica en el abstencionismo de los votantes más centristas, sino en la migración de este electorado hacia formaciones políticas más identificadas con un bloque (Bol & Daoust, 2018). Por tanto, electoralmente, una sociedad polarizada perjudica doblemente a las formaciones políticas centristas: reduciendo su intención de voto y aumentando la de los partidos situados claramente en bloques ideológicos, algo que tiene para estos partidos políticos consecuencias fatales, especialmente en modelos electorales como el español.

En definitiva, la comunicación política y su papel en el aumento de la polarización de la sociedad es, hasta cierto un punto, una elección. Es evidente que no todas las estrategias comunicativas o de márketing político tienen como objetivo o como consecuencia la división social, pero que sí son una herramienta que, en las manos equivocadas, pueden generar graves problemas para nuestras democracias.

METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se ha seguido una doble metodología de investigación teórica de la literatura relacionada con la cuestión y de análisis de casos que sirven de evidencia empírica de lo previamente revisado. El esquema del trabajo será el siguiente: los capítulos I y II tendrán un enfoque teórico en los que, en primer lugar, se expondrá la comunicación política como una herramienta de vital importancia en la era digital, y, posteriormente, se estudiarán las cuestiones relacionadas con la polarización de la sociedad. Por otro lado, el capítulo III descansará sobre un plano puramente práctico, donde se analizarán tres casos: el referéndum sobre el BREXIT, las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 y el escenario de las elecciones al Parlamento Europeo.

La elección de los casos mencionados *supra* no es baladí, sino que constituyen tres escenarios idóneos para el análisis de la comunicación política y la comunicación. Repasemos el porqué: en primer lugar, en los tres supuestos nos encontramos ante una situación de profunda relevancia política para el país o la región en la que se está llevando a cabo; en segundo lugar, se tratan de casos donde el uso de estrategias novedosas de comunicación política y de redes sociales han tenido un papel prioritario; en tercer lugar, no son exageradamente recientes y nos permite realizar un análisis *ex post* de la situación.

Los datos recogidos precisan cuestiones como la situación electoral, la manera de enfocar la contienda electoral por parte de los partidos políticos y candidatos, el contenido del mensaje utilizado y el impacto de la batalla electoral sobre la población; por tanto, afrontaremos, el análisis siguiendo estos cuatro elementos. Por otro lado, la calidad de los datos y evidencias utilizados es muy positiva; al tratarse de escenarios profundamente tratados por la literatura en numerosos aspectos, podemos contar con un buen análisis empírico que nos permite construir conclusiones certeras. Los criterios seguidos para la selección de la bibliografía que nos ha proporcionado los datos en la materia han sido, la calidad del análisis realizado y la trayectoria del autor o autores en el ámbito objeto de estudio.

ANÁLISIS

CAPÍTULO III: ESTUDIOS DE CASO.

Se seleccionan a continuación tres casos de política internacional de gran relevancia en los que se analiza el contexto de polarización y el impacto de la comunicación política.

3.1. El referéndum sobre el BREXIT.

El 23 de junio de 2016 los ciudadanos de Reino Unido decidieron en referéndum abandonar la Unión Europea²¹. Casi una década después, la contienda electoral que rodeó al BREXIT sigue siendo una de las más intensas e interesantes de cara al análisis de las estrategias comunicativas.

En primer lugar, el resultado del referéndum ya demuestra, por sí solo, la división social que se vivió en el Reino Unido. Con una victoria para los partidarios de abandonar la Unión Europea de poco más de un millón de votos de diferencia –con un electorado de más de 46 y medio–, el escenario es, cuanto menos, complejo. La campaña del BREXIT, especialmente la dirigida por el UKIP (*United Kingdom Independence Party*), ganador de las elecciones europeas en 2014 en Gran Bretaña y abanderados de la salida de la Unión Europea en el referéndum, es conocida por ser el gran primer evento electoral donde el impacto de las nuevas tecnologías fue considerable.

La campaña del BREXIT es reconocida por haber sido influenciada por el uso de *bots* de cara a la difusión de información política (Kollanyi, 2016). Estudios demuestran que, especialmente en las últimas semanas, el mensaje político de los principales representantes públicos británicos –Cameron, Corbyn, Johnson o Farage– fueron intensificando progresivamente su carácter emocional (Bastos & Mercea, 2019). Conforme la campaña avanzaba, la racionalidad del mensaje político disminuía, conscientes de que, quizá, en un escenario de amplia polarización, los votantes indecisos terminarían por decantarse hacia uno de los bloques, cambiando así el resultado de la votación. Esta intensificación de la emocionalidad del mensaje político conforme

²¹ El resultado oficial del referéndum fue, con un 51,9%, el de abandonar la Unión Europea.

avanzaba la campaña puede observarse también en la intensidad y el fervor con el que las discusiones en las redes sociales podían palparse. Todas estas estrategias de comunicación política en redes sociales, muy centradas en mensajes cortos y emocionales, y siempre buscando al contrario como enemigo, generaron debates cada vez más polarizados reflejando y ahondando en fuertes diferencias sociales (Lai et al., 2024).

Ahora bien, esto no significa que el papel de la prensa tradicional. Como exponen Deacon y Wring (2020) no fuera clave en la movilización de discursos populistas. Periódicos de gran influencia en Reino Unido como pueden ser *The Sun*, *The Daily Mail* o *The Telegraph* ayudaron a enmarcar el discurso pro-abandono a través de narrativas emocionales vinculadas con la soberanía nacional, la identidad cultural o un supuesto perjuicio económico para el país. La prensa, añaden los autores, empleó con éxito una retórica divisionista, marcando una fuerte segregación entre la élite, que defendía mantenerse en la Unión Europea, y la gente normal, que debía apoyar la salida, así como contribuyó a la utilización de recursos emocionales y no racionales. En este sentido destacan eslóganes como “350 millones de libras a la semana”, dando a entender que ese era el coste para el Reino Unido el formar parte del proyecto europeo.

Aquí no se pretende señalar culpables, sino analizar cómo todo lo expuesto de forma teórica en el trabajo se cumple en la realidad de una contienda electoral. Podemos observar, por tanto, lo siguiente: (i) la narrativa comunicativa se centra en plantear un escenario dicotómico enfrentado; esto puede parecer evidente al tratarse de un referéndum donde solo existen dos opciones, pero aquí reside la importancia del término “enfrentado”. En este caso, la elección se plantea entre dos bloques, opuestos y enemigos, uno representado por la gente –los buenos– y otro defendido por la élite corrupta –los malos–. (ii) La selección del mensaje es eminentemente sentimental, deslegitimando las dudas sobre el posible impacto económico negativo y eligiendo cuestiones con un fuerte contenido emocional como son la inmigración o la pérdida de soberanía nacional. (iii) La simplificación del mensaje político es clara a través del uso de eslóganes sencillos y directos para el electorado más indeciso. (iv) La consecuencia directa de todo ello es la división de la sociedad.

3.2. Las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.

Apenas cinco meses después de la victoria euroescéptica en Reino Unido, el excéntrico candidato del Partido Republicano, el magnate Donald Trump ganó las elecciones presidenciales a Hillary Clinton. Al igual que el referéndum del BREXIT en Gran Bretaña, la elección de Trump como presidente de los Estados Unidos es uno de los grandes acontecimientos electorales de la pasada década. No solo por lo inesperado de la victoria republicana, sino por lo que supuso el éxito de la campaña de Trump para el estudio de la comunicación política.

En primer lugar, es importante aclarar que no se trata de dibujar un escenario en el que uno de los candidatos empleó todo tipo de artimañas mediáticas y comunicativas para engañar a millones de ciudadanos para ganar unas elecciones presidenciales. La polarización, como ya hemos estudiado, era una realidad ya interiorizada en las dinámicas sociales estadounidenses antes de que Donald Trump ganara las elecciones en 2016. Quizá, la gran diferencia entre Hillary y el actual presidente fuera que el segundo comprendió mucho mejor la radiografía social e ideológica del ciudadano americano. Una buena muestra de esta polarización ya arraigada en la sociedad es que los partidarios de ambos candidatos consideraban que la prensa estaba sesgada en contra suyo (Frimer et al., 2017). Por tanto, ninguno de los dos bloques consideraba que se estuviera navegando sobre unas elecciones “de juego limpio”, algo que, indudablemente, aumenta la irascibilidad de los simpatizantes a la hora de señalar y atacar noticias o propuestas que provengan del lado contrario del espectro ideológico.

Pese a esta percepción común de estar siendo perjudicados por el sesgo mediático, estudios demuestran que la difusión de noticias falsas benefició, principalmente, a Donald Trump en las elecciones presidenciales (Allcott, 2017). Ya conocemos, como explica Bossetta (2018) que la propia arquitectura digital de las redes sociales afecta a la velocidad y la intensidad con la que los mensajes políticos o las informaciones se difunden. Al igual que en el BREXIT, el papel de las redes sociales –y todo lo que orbita en torno a ellas, como los algoritmos, la microsegmentación o la facilidad para iniciar discusiones– fue crucial en las elecciones presidenciales estadounidenses.

El objetivo de este apartado no es explicar las posibles razones por las que Trump ganó las elecciones en 2016, pero sí pararemos en la indudable capacidad del candidato para comprender la situación social y canalizarla hacia una estrategia comunicativa claramente exitosa. Podemos destacar los siguientes puntos:

- Primero, como paso de análisis previo, Trump parece ser consciente de que el espectro ideológico de la población estadounidense ya había cambiado. Lejos de parecerse a una campana de Gauss²², donde la mayoría se encuentra en el centro político y las elecciones las ganará aquel que obtenga un apoyo centrista más elevado, la distribución ideológica de la población se ha desplazado hacia los laterales. Por tanto, en las elecciones no triunfará aquel que sea capaz de convencer más al centro, sino quien consiga afianzar y atraer más individuos hacia su bloque.
- Segundo, Trump recurre a la idea de que la política tradicional estadounidense está en decadencia. De esta forma, el diseño del mensaje es sencillo: no solo el Partido Demócrata forma parte del bloque enemigo de la nación, sino que el ala menos dura del Partido Republicano es incapaz de solucionar ningún problema que afecte a la vida cotidiana del ciudadano.
- Tercero, conectado con la idea justamente anterior, el contenido del mensaje de Trump está dirigido a aquellas personas que se encontraban huérfanas en el espectro político y está construido sobre cuestiones fuertemente emocionales. Cuestiones como la construcción del muro con México y el endurecimiento de la inmigración o focalizar el discurso en la importancia de la bonanza económica para la clase media. Esto supuso un discurso exitoso en dos sentidos; bien dirigido al público objetivo y bien focalizado en materias específicamente emocionales.
- Cuarto, la forma de comunicar de Trump se escapa de manera chocante –pero a la vista, atractiva– de los cánones tradicionales. Actos como señalar directamente con el dedo, regocijarse de poder disparar a alguien y no perder votos, mantener una actitud chulesca y recurrir a la burla son señas de identidad de Donald Trump. Pese a ser radicalmente opuesto a lo recomendado en comunicación política, esta forma de transmitir el mensaje es exitosa ya que cumple con la regla de la adaptación al público objetivo. Parece lógico que alguien que acude a un mitin

²² Esta cuestión ya fue señalada en el apartado 2.1.2. sobre la polarización política en las sociedades occidentales.

electoral de Trump no desea ver un candidato tradicional en su comunicación, sino que espera encontrarse con una representación exacerbada del *personaje* que le ha atraído.

- Quinto, construye una estrategia puramente ofensiva y *ad hominem* en contra de Hillary Clinton. Beneficiado, como es lógico, del historial político de Clinton, Trump empleó la ridiculización de manera repetida a lo largo de la campaña. Algunos ejemplos son expresiones como “porque estarías en la cárcel” cuando Hillary argumentaba que deseaba que alguien como Trump no estuviera al cargo de la Justicia en el país o la de plantear que Clinton estaba presente en un mitin después de escucharse el ladrido de un perro. Así, Trump da un giro a la política estadounidense, alejándola del profesionalismo comunicativo y acercándola al espectáculo televisivo, algo en lo que él, indudablemente, parece sentirse mucho más cómodo.

Realizando una mención a las elecciones presidenciales de 2020 y 2024, no parece observarse un cambio en la estrategia de comunicación de Donald Trump. El resultado electoral del márketing político del presidente es cuanto menos, envidiable; sin embargo, no está exento de riesgos. La sociedad estadounidense muestra hoy signos de una fuerte división social, como pudo verse con lo sucedido el 6 de enero de 2021 con el asalto al Capitolio. La política en Estados Unidos parece haberse convertido en un gran espectáculo donde Trump no es el único actor, pero sí el protagonista.

3.3. Las elecciones al Parlamento Europeo.

No sería lógico finalizar este capítulo de estudios de caso sin analizar las elecciones al Parlamento Europeo, tanto por su importancia geopolítica como por su relevancia en un contexto como el español.

Las elecciones europeas han sido objeto de estudio en numerosas ocasiones desde hace casi medio siglo, pero el interés por estos comicios parece haberse multiplicado en la última década. En primer lugar, es importante mencionar que el nivel de polarización en las elecciones al Parlamento Europeo es controversial con opiniones diferenciadas entre los académicos. Por un lado, Hobolt y Tilley (2022) exponen que las elecciones europeas, en comparación con las elecciones nacionales de cada Estado miembro, suelen

presentar niveles muy elevados de polarización con grandes resultados para partidos políticos situados en los extremos del espectro ideológico. Esta idea puede sostenerse en la idea de que el concepto de la pertenencia a la Unión Europea es, en sí mismo, una cuestión que suscita grandes debates emocionales. Al chocar con la cuestión altamente sensible de la soberanía nacional y la identidad de cada Estado, las elecciones europeas se plantean como el escenario idóneo para la proliferación de discursos populistas. Además, este fenómeno se da respecto de un populismo que podemos clasificar como “sencillo” ya que plantear a la Unión Europea como el enemigo y origen de todos los males no requiere un gran desarrollo del argumentario político.

Por otro lado, planteando una tesis distinta y más extendida entre los académicos, la composición del Parlamento Europeo puede verse desplazada hacia los extremos populistas, no por una cuestión de fondo respecto a Europa, sino porque son vistas como unas elecciones “de segundo orden” donde la óptica fundamental es la del castigo a los partidos gobernantes (Braun et al., 2022). De esta forma, las elecciones europeas no presentan un nivel de polarización significativamente distinto al de las elecciones nacionales, sino que, al tratarse de unos comicios, aparentemente, de menor relevancia para el electorado, se produce una cierta transferencia hacia opciones menos tradicionales. Otros autores, como Slapin y Fenzl (2025), explican que la obtención de representación parlamentaria para los partidos populistas parece más sencilla en las elecciones europeas ya que, en general, la participación es más baja; este aumento del abstencionismo de los sectores más centristas viene acompañado de una participación efusiva de personas que desean votar en clave de castigo para el ejecutivo nacional.

En segundo lugar, las elecciones europeas no están exentas de la influencia y el papel de los nuevos canales de comunicación masiva como son las redes sociales. Sin ánimo de repetirnos, numerosos estudios demuestran cómo plataformas como Facebook han contribuido al desarrollo de discursos que aumentan la polarización en el contexto electoral (Barberá & Rivero, 2022). Esto muestra una vez más el éxito de la capacidad de ajustar el mensaje a las necesidades del elector; las plataformas digitales permiten centrar el mensaje euroescéptico ajustado a la problemática de cada país, aumentando así las posibilidades de éxito. Por ejemplo, en Grecia, las posibilidades tecnológicas facilitarán que el mensaje contrario a la Unión Europea que se muestre al elector esté más

relacionado con cuestiones de desigualdades económicas y que lo que observe un elector en Hungría se centre en la incapacidad de Bruselas para controlar la inmigración.

El resultado de esto ya lo conocemos: un Parlamento Europeo más enfrentado y una Unión Europea más inestable (Jeong, 2024). Afirmar que las dificultades que atraviesa en la actualidad el proyecto europeo se deben a la comunicación política no parecería lógico; pero sí debemos ser conscientes de que existen las herramientas suficientes para que algunos vean la oportunidad de pescar en río revuelto. Con todo esto, podemos observar las siguientes conclusiones:

- Primero, que las elecciones europeas, pese a su extraordinaria importancia a nivel político y económico, parecen no haber adquirido la relevancia necesaria. Esto mantiene a los comicios al Parlamento Europeo en un segundo plano por la aparentemente contante perspectiva nacional del elector europeo.
- Segundo, el nivel de polarización en las elecciones europeas no parece ser, al menos para la mayoría de la doctrina, comparativamente superior al de otras elecciones nacionales, sino que ejercen de palanca de castigo para el hartazgo social.
- Tercero, aunque los niveles de participación observados en las elecciones europeas son inferiores, esto parece tener un efecto positivo para las formaciones políticas más beligerantes con los partidos tradicionales ya que ven multiplicada, proporcionalmente, su fuerza electoral.
- Cuarto, el papel de las redes sociales y las nuevas fórmulas de comunicación política ha sido primordial en el desarrollo de las contiendas electorales europeas, especialmente desde 2014. Con esto, hemos podido observar un aumento exponencial de la individualización del mensaje antieuropeo según el contexto sociopolítico en el que nos encontremos.
- Quinto, el efecto práctico de todas las conclusiones extraídas previamente radica en una aritmética parlamentaria compleja en la que el Parlamento Europeo alberga un abanico infinito de sensibilidades políticas de difícil manejo en el día a día legislativo de las instituciones comunitarias.

CONCLUSIONES

Se exponen a continuación las conclusiones del trabajo de forma esquematizada, comenzando por la respuesta a las preguntas de investigación planteadas al comienzo y continuando por otras apreciaciones al conjunto del proyecto.

Primero, *¿cuánto ha cambiado la comunicación política en las últimas décadas gracias a las nuevas tecnologías?* Como hemos explicado, el objetivo de la comunicación política es hoy el mismo que hace centurias: persuadir a la población. A este objetivo primordial se le adhiere un importante mandamiento, que es la necesidad de adaptarse en las dos dimensiones de la comunicación, la formal y la material, la forma y el fondo. En este sentido, la comunicación política sí ha cambiado radicalmente.

En primer lugar, la manera de transmitir el mensaje se ha adaptado a las posibilidades tecnológicas, especialmente a las redes sociales. La transformación digital ha generado una comunicación política más ágil e instantánea, ligada de forma directa al espectáculo y alejada, en muchas ocasiones, de los estándares tradicionales de comunicar.

En segundo lugar, el contenido del mensaje también ha sufrido importantes variaciones, no solo en su complejidad –donde hemos visto una clara tendencia hacia la simplificación– sino también en la adaptación al elector. Con la aparición de herramientas digitales que permiten conocer los gustos y las preferencias ideológicas del usuario, el contenido del mensaje se ajusta para ofrecer soluciones a los problemas de ese elector, abandonando en demasiadas ocasiones la confección de propuestas comunes fundamentadas en el bienestar general.

Segundo, *¿qué características tiene la sociedad en el marco de la era digital para que las nuevas fórmulas de comunicación política sean tan efectivas hacia esa división social?* La llegada del tsunami tecnológico ha afectado a todos los pilares de nuestra realidad; desde la economía hasta la política pasando por la cultura o la forma en que los individuos se relacionan, los avances tecnológicos han provocado un cambio en la sociedad. Este impacto es, en todos los aspectos, suficientemente relevante como para considerar que actualmente nos encontramos en una sociedad digital. Esto, como se ha expuesto, no quiere decir que nuestra única forma de vivir sea a través de la pantalla, pero

sí que la pantalla ha transformado la manera en que vivimos. La sociedad digital se caracteriza por los siguientes elementos: primero, el ciudadano se ha acostumbrado a lo personalizado. La acción de ajustar el mensaje, la publicidad o la interacción a los gustos del usuario se ha convertido, paulatinamente, en una exigencia y no en un añadido. Segundo, la sociedad digital es adicta a lo instantáneo, encontrándose directa y gravemente vinculada a las ansias por la viralidad. Las redes sociales son el perfecto instrumento para explotar esta nueva necesidad social, ya que otorgan a todos los usuarios la capacidad de interactuar, opinar y discutir, y, además, la posibilidad de hacerlo de manera inmediata, recibiendo retroalimentación al instante. Tercero, la sociedad recibe positivamente los mensajes tendentes a generar división entre la ciudadanía.

La construcción de discursos que segregan a la sociedad ha encontrado un profundo éxito en la sociedad digital; la manera en que las plataformas digitales benefician a los mensajes negativos, sumado a la cierta ventaja electoral que otorga la división en dos bloques enfrentados a determinados actores políticos, generan el escenario perfecto para la polarización de la sociedad.

Tercero, ¿es la comunicación política contemporánea la causante de la polarización? Con todo lo expuesto, la respuesta es que la comunicación política no es la causante de la polarización. Indudablemente, la comunicación política no puede haber provocado la polarización de la sociedad ya que esta es subsidiaria a los cambios sociales. Es decir, la comunicación política se adapta a una sociedad que, previamente, ha experimentado un proceso de transformación hasta convertirse en una sociedad digital; sin embargo, sí que puede ocupar un papel importante en cómo se intensifica la polarización a través de recursos comunicativos y herramientas tecnológicas específicamente diseñadas para ello.

Como ya sabemos, las sociedades occidentales atraviesan un complicado océano repleto de incertidumbres. El hartazgo de la población respecto de la política hace evidente la necesidad de construir discursos basados en la propuesta y no en el enfrentamiento. El contexto actual es perfecto, y lo estamos viviendo, para que la constante en política sea el insulto y no el acuerdo, generando una atmósfera sociopolítica irrespirable que termina por convertir las instituciones en circos y el debate público en un enorme teatro. Así, surgen otras cuestiones abiertas a investigación y reflexión como

pueden ser saber cuál es la capacidad de resistencia que tienen nuestras democracias al envite de los populismos y los discursos divisionistas. En este escenario complejo, ¿son las instituciones democráticas capaces de soportar el hartazgo continuado de una población cada vez más hastiada? Las incógnitas, como no puede ser de otra manera, son numerosas; pero las dudas y preguntas no han de confundirse con desánimo, sino que representan todo lo contrario. La capacidad de cuestionarnos qué no funciona y por qué no lo hace demuestra que la democracia se resiste a rendirse ante el fatalismo. Aquí está, probablemente, el mérito de la democracia: el tener la libertad de poder hacernos preguntas para poder seguir buscando respuestas

Con esto, solo queda destacar que la responsabilidad de la población es clara: no dejarse engañar. El deber de los representantes públicos también lo es: ofrecer soluciones a los problemas del ciudadano. La comunicación política no es una herramienta al servicio de la manipulación, sino que debe ser la oportunidad de transmitir con eficacia y amplitud las respuestas a las incógnitas de la población. Como ya hemos indicado, la comunicación y el márketing político son una elección respecto al uso que se les decide dar; la comunicación, al igual que el agua, es necesaria para la vida, pero también puede ahogarnos. La utilización de una comunicación política sostenida en la retórica del enfrentamiento social y la división entre buenos y malos es, en definitiva, tóxica para la democracia. De la misma forma, es peligroso emplear las posibilidades tecnológicas, cada vez más avanzadas, para exponer discursos de odio provenientes de cualquier extremo del espectro político. Al igual que un simple mechero, todas estas capacidades nos permiten encender un fuego que caliente nuestro hogar o provocar un incendio que arrase lo que con esfuerzo se ha construido. Para evitarlo, el estudio de la comunicación política y su impacto en nuestras sociedades deberá ser constante. El análisis del márketing político y el papel que ocupa en la esfera pública deberá ser paralelo a su propia evolución, porque, definitivamente, el ser humano es y será, siempre, comunicación.

Todo esto no implica que debamos rendirnos a la comunicación política tradicional, atados de pies y manos, alejados del humor o la cercanía. La forma en que la sociedad comunica ha cambiado, y consigo debe hacerlo la manera en que la política lo hace. En el fondo, lo importante no reside tanto en el cómo, sino en el para qué; habrá esperanza mientras al menos uno decida que el objetivo es, pese a todo, hacer el bien.

BIBLIOGRAFÍA

- Ali, M., Sapiezynski, P., Korolova, A., Mislove, A., & Rieke, A. (2019). Ad delivery algorithms: The hidden arbiters of political messaging. *arXiv preprint arXiv:1912.04255*. <https://arxiv.org/abs/1912.04255>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arendt, H. (1997). *La condición humana*. Paidós. (Obra original publicada en 1958 como *The Human Condition*).
- Barberá, P., & Rivero, G. (2022). Estimating ideology and polarization in European countries using Facebook data. *EPJ Data Science*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-022-00367-1>
- Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). Reason vs. emotion in the Brexit campaign: How key political actors used Twitter. *First Monday*, 24(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i7.9601>
- Bauman, Z. (2013). *Vigilancia líquida*. Paidós.
- Becerra, M. (2018). La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de la discusión. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 63(233), 5–30. <https://www.redalyc.org/journal/3871/387171320001/html/>
- Binder, S. (2000). Going Nowhere: A Grid-locked Congress, *The Brookings Review*, v.18, n. 1, 16-19.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bossetta, M. (2019). *The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election*. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1904.07333>
- Bramson, A., Grim, P., Singer, D. J., Berger, W. J., Sack, G., Flocken, C., & Holman, B. (2017). *Understanding polarization: Meanings, measures, and model evaluation*. *Philosophy of Science*, 84(1), 115–159. <https://doi.org/10.1086/688939>
- Braun, D., Mikhaylov, S., & Schmitt, H. (2020). From polarization of the public to polarization of the electorate: European Parliament elections as the preferred race for

ideologues. *Journal of European Integration*, 42(5), 697-715. <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1792465>

Cabero, J. (2001). *Tecnologías de la información y comunicación para la formación de docentes: Fundamentos para su integración curricular*. Universidad de Sevilla.

CaixaBank Research. (2019). *Polarización política: el fenómeno que debería estar en boca de todos*. Recuperado de https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2019/05/im_1905_dossier_3_web_es.pdf

Casal, F. (2019). Causas y consecuencias de la polarización: ¿qué es lo que sabemos?, *Fundación FAES*, 5-15.

Castells, M. (2017). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet* (2.^a ed.). Alianza Editorial.

Charaudeau, P. (2009). *Discurso político: los medios entre la palabra y el poder*. Gedisa.

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>

Dalton, R. J., & Berning, C. C. (2020). *Ideological Polarization and Far-Right Parties in Europe*. Recuperado de <https://sites.socsci.uci.edu/~rdalton/archive/polarization21.pdf>

Daoust J.-F. and Bol D. 2018. Polarization, Partisan Preferences and Strategic Voting. *Government and Opposition: An International Journal of Comparative Politics* X: 1–17, doi:10.1017/gov.2018.42

Deacon, D., & Wring, D. (2020). Inside out: The UK press, Brexit and strategic populist ventriloquism. *European Journal of Communication*, 35(3), 221–234. <https://doi.org/10.1177/0267323120940917>

Emmert-Streib, F. (2020). *From the digital data revolution to digital health and digital economy toward a digital society: Pervasiveness of Artificial Intelligence*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2008.12672>

Frimer, J. A., Skitka, L. J., & Motyl, M. (2017). Liberals and conservatives are similarly motivated to avoid exposure to one another's opinions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 72, 1–12. <https://doi.org/10.1073/pnas.1912301117>

Gamboa, L., Jamarillo, M. (2022). Polarización(es), populismo(s) y democracia(s). *Desafíos*, 34(1), 1-15.

Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1537592720000045>

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194).

González, J. (2022). *El impacto de la polarización, de la libertad de expresión y el activismo en los valores políticos de la Unión Europea*. Real Instituto Elcano.

Haidt, J. (2022, May). Why the past 10 years of American life have been uniquely stupid. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/>

Hobolt, S. B., & Tilley, J. (2022). European Parliament elections as the preferred race for ideologues. *European Union Politics*, 23(4), 590–611. <https://doi.org/10.1177/14651165221098501>

Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlae002>

Hutter, S., & Kriesi, H. (2019). *European Party Politics in Times of Crisis*. Cambridge University Press.

Inglehart, R., & Norris, P. (2017). *Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash*. Harvard University Press.

Jeong, G. (2024). *European Parliament Elections 2024 – A New Trend?* SAGE Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20419058241305490>

Jiang, B., Karami, M., Cheng, L., Black, T., & Liu, H. (2021). Mechanisms and attributes of echo chambers in social media. *arXiv preprint arXiv:2106.05401*. [https://arxiv.org/abs/2106.05401​:contentReference\[oaicite:3\]\[index=3\]](https://arxiv.org/abs/2106.05401​:contentReference[oaicite:3][index=3])

Klein, E. (2020). *Why we're polarized*. Avid Reader Press / Simon & Schuster.

Kollanyi, B., Howard, P. N., & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the U.S. election. *Data & Society Research Institute*. https://datasociety.net/pubs/ia/DataAndSociety_Bots_and_Automation_over_Twitter_during_the_US_Election.pdf

Kriesi, H., & Pappas, T. (2015). *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Cambridge University Press.

Krupnikov, Y., & Piston, S. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization. *Electoral Studies*, 84, 102645. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102645>

Lai, M., Patti, V., Ruffo, G., & Rosso, P. (2024). Brexit on Twitter: Unraveling the dynamics of polarization over time. *Proceedings of the ACM Web Conference 2024*, 1234–1245. <https://doi.org/10.1145/3657054.3657269>

- Martín, J. (2024, 22 de enero). ¿Y si no estamos tan divididos? La falsa polarización. *Ethic*. <https://ethic.es/2024/01/y-si-no-estamos-tan-divididos-la-falsa-polarizacion/>
- Mazzoleni, G. (2020). *La comunicación política*. Gedisa.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (J. P. Amorrotu, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1964)
- McNair, B. (2003). *Introducción a la comunicación política* (2.ª ed., M. Vázquez, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1995).
- Mercadal, T. (2024). Political Communication Trends. *EBSCO*.
- Miller, L. (2020). *Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas*. Esade. <https://dobetter.esade.edu/es/polarizacion-espana>
- Miller, L. (2022). *Polarizados: La política que nos divide*. Deusto.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381–397.
- Nagy, S., & Veresne Somosi, M. (2022). *The relationship between social innovation and digital economy and society*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2212.13840>
- O'Hare, J. J., Fairchild, A., & Ali, U. (2022). *Convergence and Disruption in Digital Society*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2207.09460>
- Ong, W. J. (1993). *Oralidad y escritura: Tecnologías de la palabra* (A. Serrat, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1982)
- Puy, A. (2021). *La polarización perjudica a la democracia y la sociedad*. Institut Català Internacional per la Pau (ICIP). <https://www.icip.cat/perlapau/es/articulo/la-polarizacion-perjudica-a-la-democracia-y-la-sociedad/>
- Ribeiro, F. N., Saha, K., Babaei, M., Henrique, L., Messias, J., Benevenuto, F., Goga, O., Gummadi, K. P., & Redmiles, E. M. (2018). On microtargeting socially divisive ads: A case study of Russia-linked ad campaigns on Facebook. *arXiv preprint arXiv:1808.09218*. <https://arxiv.org/abs/1808.09218>
- Rodero Antón, E. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Universidad Pontificia de Salamanca. <https://archivo.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>
- Schultz, D. (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics*. Paradigm Publishers.
- Seelinger, M. & Sevignani, S. (2022). A new structural transformation of the public sphere? An introduction, *Theory, Culture and Society*, 39(4), 3-16. <https://doi.org/10.1177/02632764221109439>

Slapin, J. & Fenzl, M., (2024). *Polarization, ideology and voter participation in European Parliament elections, 2004–2024*. Trabajo presentado en el evento de la European Consortium for Political Research (ECPR).

Šoltés, V. (2021). Corruption and political engagement: An empirical analysis. *European Journal of Political Economy*, 66, 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101946>

Spoon, J. & Klüver, H. (2019). Party convergence and vote switching. explaining mainstream party decline across Europe, *European Journal of Political Research*, 58(4), 1021-1042. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12331>

Štefančík, R., & Hloušek, V. (2024). Anti-corruption campaigns and their political consequences in Czechia and Slovakia. *Parliamentary Affairs*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/pa/gsae036>

Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Praeger.

Tasente, T. (2021). The 4 phases of evolution of political communication systems: From the golden age of the parties to the golden age of the users. *Technium Social Sciences Journal*, 2(1), 76–83. <https://doi.org/10.47577/tssj.v2i1.50>

Waterloos, C. (2025). Political participation on social media: Conceptual and empirical perspectives. *Annals of Communications*, 49(1), 14-31.