

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 10, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-63-1

El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio (2022)

Enrique Arroyas Langa, Pedro Luis Pérez-Díaz, Marta Pérez-Escolar (editores)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter»

Autoría

Juan Antonio Marín-Albaladejo

Cómo citar este Capítulo

Marín-Albaladejo, J.A. (2022): «La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter». En Arroyas Langa, E.; Pérez-Díaz, P.L.; Pérez-Escolar, Marta (eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-63-1

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.10.p96>



Enrique Arroyas Langa
Pedro Luis Pérez-Díaz
Marta Pérez-Escolar
(editores)
Prólogo de Silvio Waisbord

EL DEBATE PÚBLICO
EN LA RED:
polarización,
consenso y
discursos del odio



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La confrontación forma parte de la política; es el nudo alrededor del cual se articula la competencia entre los partidos encargados de canalizar las alternativas ideológicas de los votantes. Ahora bien, cuando el conflicto se basa en identidades básicas, en mensajes simplistas y en visiones maniqueas de la realidad y del adversario, el fenómeno de la polarización se extiende en la sociedad, los discursos del odio hacen acto de presencia impulsando la exclusión política y social, y los consensos básicos saltan por los aires —así, queda eclipsado el necesario debate constructivo propio de las democracias, y éstas se debilitan hasta extremos peligrosos.

En este contexto, *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio* aborda los siguientes asuntos:

- las responsabilidades del liderazgo político y periodístico en la calidad del debate;
- la dimensión ideológica de la polarización en un contexto de fragmentación política, desafección y crisis de la democracia representativa liberal;
- el discurso político y periodístico como factor de polarización con especial atención a las redes sociales digitales;
- las nuevas tendencias periodísticas de verificación de datos o como instrumento para el consenso en la esfera pública digital.

En palabras de Silvio Waisbord «los capítulos aquí reunidos ofrecen ideas para entender el problema y discutir formas de superación o mejoramiento de la polarización. Si se espera que un buen libro ayude a entender problemas y dispare nuevas preguntas, este volumen cumple con creces. Traza lineamientos de investigación, identifica problemas y tendencias, y deja abiertos interrogantes para futuros trabajos.»

Sumario

Prólogo, por <i>Silvio Waisbord</i>	9
1. La grieta: polarización ideológica y afectiva en el debate político español, <i>por Manuel A. Egea Medrano; Antonio Garrido Rubia</i>	13
<i>Introducción</i>	13
1. <i>La polarización ideológica en España</i>	14
2. <i>La polarización afectiva</i>	16
2.1. <i>Conceptualización</i>	16
2.2. <i>Investigación y medición en Estados Unidos</i>	18
2.3. <i>Relación entre polarización ideológica y afectiva</i>	20
3. <i>La polarización afectiva en España</i>	21
3.1. <i>Antecedentes y estudios</i>	21
3.2. <i>Polarización afectiva hacia los partidos políticos</i>	23
3.3. <i>Polarización afectiva hacia los líderes políticos</i>	28
4. <i>Conclusiones</i>	29
<i>Bibliografía</i>	30
2. Los populismos como ideologías de la polarización en el declive de la democracia liberal, <i>por Enrique Arroyas Langa</i>	33
<i>Introducción</i>	33
1. <i>Liberalismo: señas de identidad y primeros desafíos</i>	35
2. <i>Los grandes enemigos de la democracia liberal: fascismo y comunismo</i>	38
3. <i>La seducción del autoritarismo</i>	41
4. <i>El peligro del populismo hoy: antipluralismo y exclusión</i>	43
5. <i>Conclusiones</i>	48
<i>Bibliografía</i>	49

3. La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter, <i>por Juan Antonio Marín-Albaladejo</i>	51
<i>Introducción</i>	51
1. <i>La raíz estratégica de la polarización en redes sociales</i>	53
2. <i>Polarización y retórica maniquea</i>	59
3. <i>Mecanismos discursivos polarizadores</i>	62
4. <i>Conclusión</i>	65
<i>Bibliografía</i>	66
4. La cultura de la verificación periodística frente a la desinformación digital y sus efectos polarizadores, <i>por Pedro Luis Pérez-Díaz</i>	69
<i>Introducción</i>	69
1. <i>Las tribulaciones de una verdad incómoda</i>	70
2. <i>El auge de una cultura de la verificación periodística</i>	73
3. <i>Las contranarrativas de la verdad en entornos digitales</i>	76
3.1. <i>Determinar si se ha alcanzado el punto de inflexión</i> ...	76
3.2. <i>Emplear una amplificación estratégica</i>	76
3.3. <i>Verificar con efectividad</i>	77
3.4. <i>Profundizar en el contexto</i>	78
3.5. <i>Elegir el lenguaje idóneo</i>	79
3.6. <i>Ofrecer emparejados de verdad</i>	80
3.7. <i>Visualizar los datos disponibles</i>	80
3.8. <i>Rectificar con diligencia</i>	81
4. <i>Los efectos polarizadores de la desinformación</i>	82
5. <i>Conclusiones</i>	84
<i>Bibliografía</i>	85
5. El desmentido como instrumento para mejorar la calidad del debate público en el escenario digital, <i>por Marta Pérez-Escobar; Paula Herrero-Diz</i>	89
<i>Introducción</i>	89
1. <i>Identificando al enemigo: la desinformación y la ‘misinformación’</i>	92
2. <i>El desmentido: estructura y estilo informativo</i>	97
3. <i>¿Y ahora qué? Orientaciones para futuros periodistas verificadores</i>	102
4. <i>Conclusiones</i>	105
<i>Bibliografía</i>	106

6. El medio es el mensaje y el canal es el masaje: intentos de gestión de la polarización y los discursos del odio en Twitter, <i>por José Manuel Noguera-Vivo</i>	109
<i>Introducción</i>	109
1. <i>Consumo incidental: informarse mientras hacíamos otra cosa</i>	114
2. <i>Cambios sistémicos de Twitter en los últimos años</i>	117
3. <i>Conclusiones</i>	123
<i>Bibliografía</i>	125
7. Antídotos contra la epidemia desinformativa. Hacia un estado de la cuestión en la lucha contra la desinformación en España, <i>por Beatriz Correyero-Ruiz; Antonio José Baladrón-Pazos</i>	127
<i>Introducción</i>	127
1. <i>Las soluciones europeas a la desinformación</i>	131
2. <i>Marco institucional y normativo contra la desinformación en España</i>	132
2.1. <i>Las iniciativas del Partido Popular</i>	132
3. <i>Hacia un marco institucional y normativo</i>	134
4. <i>El apoyo de la sociedad civil</i>	141
5. <i>Conclusiones</i>	141
<i>Bibliografía</i>	143
8. Liderazgo político, soberanía digital y desplataformización en tiempos de pandemia, <i>por Pablo S. Blesa Aledo</i>	145
1. <i>Infodemia y gula informativa</i>	147
2. <i>La infoesfera: la irrupción en la dieta informativa de ingestas digitales</i>	149
3. <i>Posverdad, fake news y teorías conspirativas</i>	150
3.1. <i>Sandeces y posverdad</i>	151
3.2. <i>Fake news y teorías conspirativas</i>	152
4. <i>La soberanía digital</i>	153
4.1. <i>Los gigantes tecnológicos asumen la soberanía digital</i>	154
4.1.1. <i>Trump, la mentira es una estrategia de comunicación efectiva</i>	155
4.1.2. <i>La dudosa legitimidad desplataformizadora de las tecnológicas</i>	157

4.2. <i>Las cuestionables leyes reguladoras constrictivas de los Estados</i>	158
5. <i>Periodismo de calidad en la era de los populismos, la posverdad y la infodemia</i>	160
<i>Bibliografía</i>	161

La polarización discursiva como estrategia de comunicación en las cuentas de líderes y partidos políticos en Twitter

Juan Antonio Marín-Albaladejo

Universidad Católica de Murcia (UCAM)

[jmalbaladejo@ucam.edu]

Introducción

«Sobrerrepresenta las polémicas y los discursos de odio, te acaba casi convenciendo de que la humanidad es mala, desconfiada, egoísta». La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, explicaba de este modo, en 2021, los motivos que la llevaban a abandonar de forma indefinida Twitter y a seguir «en otras redes menos polarizadas y menos aceleradas». En enero y abril del mismo año, la red social limitó de forma temporal la cuenta de Vox por «conductas de incitación al odio», al sancionar diferentes mensajes en los que esta formación relacionaba inmigración y delincuencia. Un año antes, Twitter ya suspendió la cuenta del partido por identificar al PSOE con la promoción de «la pederastia». Tras el asalto al Parlamento por parte de un grupo de seguidores de Donald Trump, la plataforma tomó medidas más drásticas contra el expresidente estadounidense y cerró su cuenta definitivamente para evitar el riesgo de que éste pudiese incitar a la violencia. En España, pocos meses después, el portavoz de Unidas Podemos Pablo Echenique, uno de los diputados cuyas publicaciones suelen generar más polémica, borró casi todos sus tuits anteriores —al igual que ya hizo a finales de 2019—. Todos estos casos pueden ser presentados como muestras de la importancia que han adquirido los discursos antagonistas y hostiles en Twitter, y de las controversias que generan en el debate público los mensajes en internet de determinados políticos y partidos.

Así pues, la percepción de las redes sociales, en sus orígenes, como un espacio de diálogo e intercambio de ideas ha ido dando paso a una visión creciente de éstas como una esfera en la que prevalecen el ruido, el linchamiento y los ataques al adversario (Arias Maldonado, 2016). En este escenario las cuentas de los partidos y de sus representantes adquieren un papel trascendental, de forma que los comportamientos en sus perfiles constituyen uno de los vectores de la polarización que se genera en el debate *online* sobre determinados temas. Aunque algunos estudios han concluido que, en líneas generales, los mensajes tóxicos, caracterizados por un lenguaje ofensivo e irrespetuoso, son minoritarios en las publicaciones de los cargos públicos españoles (Guerrero-Solé; Philippe, 2020), se ha observado también que los tuits que critican o atacan a los rivales tienen una presencia muy significativa en las cuentas de los líderes (Marín-Albaladejo; Figueira, 2022).

Con todo, la responsabilidad de la sentimentalización y negatividad de la conversación política no se puede achacar exclusivamente a las acciones de las élites. Como muestra de ello, los mensajes que consiguen un mayor número de retuits y 'me gusta' por parte de los usuarios suelen ser aquéllos que emplean una retórica más agresiva y polarizadora (Álvarez, 2021). Además, diversas investigaciones del Reuters Institute llevadas a cabo en distintos países han puesto de manifiesto que los tuits que mencionan a políticos presentan una mayor tendencia a contener elementos tóxicos (Majó-Vázquez *et al.*, 2020) y que, a su vez, el nivel de toxicidad de estas publicaciones se correlaciona directamente con su viralidad y la cantidad de interacciones que provocan (Molins, 2021).

La elevada visibilidad y circulación de los mensajes que utilizan un tono radical o tratan de exacerbar las emociones se puede vincular estrechamente con las consecuencias de la fragmentación mediática y con el éxito de las estrategias de polarización. Como señala Waisbord (2020: 249): «En la comunicación mediatizada actual, apelar a discursos polarizantes tiene rédito, ya sea en términos de audiencia y publicidad como así también de compensaciones simbólicas en platafor-

mas digitales —seguidores, popularidad, relevancia—. La proliferación de medios de todo tipo, junto con la multiplicación de nichos de públicos que esto conlleva y los ciclos acelerados de difusión en el ecosistema comunicativo, acarrea una lucha constante por la atención que, como dice Salmon (2019: 255), «favorece una lógica del enfrentamiento». Desde esta perspectiva, podemos concluir que la radicalización de los discursos políticos y mediáticos y la búsqueda de la confrontación se ven premiadas en un mercado informativo saturado en el que determinados actores tratan de poner el foco en la exaltación de las diferencias para lograr generar así un mayor impacto de forma continua.

1. La raíz estratégica de la polarización en redes sociales

La personalización de las campañas contribuye a que los mensajes tengan una creciente orientación a desacreditar al rival. De ahí que la demonización del adversario se haya extendido como práctica habitual y se conciba como una de las estrategias más eficaces en términos electorales. En este sentido, tras analizar 109 comicios celebrados durante las anteriores seis décadas en España y en otras trece democracias europeas, Garzia y Ferreira da Silva (2021: 3) confirmaron «la tendencia, cada vez mayor, a que la elección de un partido por parte de los votantes esté determinada por sus evaluaciones negativas hacia los líderes de otros partidos». Además, los datos de este estudio mostraron un incremento importante del fenómeno en el tiempo, que coincide también con la caída generalizada de las valoraciones de los dirigentes en las encuestas. Los autores atribuyen estos resultados al aumento de las campañas de estilo negativo, que se basan en fuertes ataques a la imagen y credibilidad del contrario y estimulan el rechazo social hacia los oponentes.

Este componente estratégico de la polarización también se refleja en la utilización de cuentas automatizadas (*bots*) para propagar discursos inflamatorios. Las máquinas representan

un porcentaje no desdeñable de los perfiles que operan en Twitter —entre un 9% y un 15%— (Varol *et al.*, 2017), y juegan un papel fundamental en la difusión de propaganda y desinformación (Caldarelli *et al.*, 2020).

La propia red social ha alertado en varias ocasiones de que España se encuentra entre el grupo de países donde las cuentas falsas relacionadas con determinados partidos u organizaciones estatales tienen una intensa actividad. En concreto, Twitter informó de la eliminación de un importante número de perfiles, asociados a formaciones como Esquerra Republicana de Catalunya en 2018 y el Partido Popular en 2019, que estaban dedicados a manipular la conversación con el bombardeo masivo de mensajes o retuits. Igualmente, en septiembre de 2019, Facebook comunicó la supresión de 100 cuentas falsas de esta plataforma y de Instagram por el mismo motivo. Estos usuarios, además de incrementar la visibilidad de las publicaciones de otros perfiles, incluían entre sus mensajes ataques a rivales. Asimismo, los análisis expuestos en el blog vinculado a la cuenta @BotsPolíticosNo muestran que los aumentos repentinos de seguidores artificiales se producen de forma asidua en los perfiles de representantes de múltiples partidos.

También podemos atribuir una especie de comportamiento automático a los activistas de las formaciones que tienden a actuar de forma coordinada e intervienen en las dinámicas polarizadoras que se manifiestan en las redes. Estos perfiles, con la ayuda de otros usuarios muy politizados, movilizan *hashtags*, alimentan la presencia de determinados temas y reproducen de forma continua las críticas destructivas a los adversarios. Si además los mensajes generan burlas, controversia o contestación, éstos obtienen mayores posibilidades de convertirse en *trending topic* y, por consiguiente, de lograr aún más atención en la red (Andrino; Pérez-Colomé, 2020).

De igual modo, determinados perfiles falsos manejados por los equipos de los partidos se emplean para disfrazar mensajes hostiles hacia los oponentes políticos como manifestaciones propias de ciudadanos corrientes. Como ponen de manifiesto Bulut y Yörük (2017: 4106) en un trabajo realizado en Tur-

quía, estos ‘ejércitos’ de *trolls* suelen desempeñar un rol relevante a la hora de alimentar las estrategias populistas con tuits que difunden conspiraciones y «discursos de demonización y victimización». A todo ello se suman también los discursos proyectados en los perfiles oficiales de los partidos en los que se reproducen esquemas antagonistas que representan a los rivales, por ejemplo, como «enemigos del pueblo» o «traidores a la nación».

Todos estos tipos de cuentas ligadas a actores políticos pueden contribuir a distorsionar la percepción sobre el grado de polarización existente en la sociedad y en el debate público. De hecho, en general, Twitter no es un mapa fidedigno de las opiniones y actitudes del conjunto de la ciudadanía, ya que en la plataforma tienen una presencia más activa los usuarios con fuertes sesgos ideológicos y deseos de participación política (Waisbord, 2020). Por ejemplo, según datos del Pew Research Center (2020), en Estados Unidos el 10% de los tuiteros publican el 92% del total de los tuits y tienden a postear sobre política con mayor frecuencia, mientras que la mayoría de los perfiles en esta red registra una escasa actividad.

No obstante, cuando las referencias al adversario son aderezadas frecuentemente con representaciones negativas, insultos, términos ofensivos o discursos de odio, la conversación se sumerge de forma profunda en la sentimentalidad y puede tener incidencia en el crecimiento de la polarización afectiva. Este tipo de polarización no depende necesariamente del incremento de la distancia ideológica entre los grupos sociales, sino que se encuentra determinada por el antagonismo emocional y su manifestación en el tono y lenguaje de los discursos (Iyengar; Westwood, 2015).

Lo cierto es que las redes parecen generar algún tipo de efecto en los mecanismos de percepción selectiva que se producen en el ecosistema digital y suponen un incentivo para las estrategias divisivas de las élites. La controversia en la discusión académica sobre este aspecto reside en cómo se vincula directamente el desarrollo de las posiciones polarizadas con el uso de las plataformas digitales. Trabajos como los de Sun-

stein (2017) postulan que la polarización se debe a las ‘cámaras de eco’ que se dan como consecuencia del incremento de las posibilidades que tienen los ciudadanos de poder exponerse sólo a contenidos que confirman sus ideas y prejuicios. Dentro de esta perspectiva se hallan también las teorías sobre los ‘filtros burbuja’ provocados por la exposición, en cierto modo involuntaria, a noticias y mensajes que los algoritmos ajustan a intereses y patrones personalizados de consumo previo de información (Pariser, 2017).

Sin embargo, investigaciones recientes ponen en duda que la mayoría de los usuarios queden atrapados en nichos digitales de información filtrada, y advierten de que los individuos más polarizados suelen consumir más noticias y tener un mayor interés por asuntos políticos (Cardenal *et al.*, 2019; Guess *et al.*, 2018). Incluso algunos estudios concluyen que el contacto en Twitter con los mensajes emitidos por líderes y organizaciones de ideologías opuestas, lejos de atenuar las posturas, lo que hace es reforzar las posiciones de las personas con orientaciones políticas muy definidas (Bail *et al.*, 2018).

Otro enfoque relaciona la polarización con el aprovechamiento estratégico que determinados individuos hacen de los recursos expresivos que consiguen captar una mayor atención y con el uso continuo de un lenguaje moralizante que fomenta la indignación en la red (Pérez Zafrilla, 2021). En este sentido, Brady y otros (2020) argumentan que las características de las herramientas sociales intensifican las inclinaciones psicológicas de las personas a atender más a los contenidos que expresan emociones morales, al otorgarles mayor visibilidad a éstos, así como a actuar de acuerdo con sus identidades de grupo. Las plataformas tratan así de maximizar el tiempo que los ciudadanos pasan en ellas, mientras que los líderes exageran sus críticas a los adversarios y utilizan encuadres morales que se activan con términos emocionales para ganar reputación e influencia entre sus colectivos ideológicos. En este contexto, los usuarios tienen más posibilidades de percibir amenazas a su identidad grupal como consecuencia tanto de los mensajes exacerbados de cuentas afines que alertan sobre las acciones y personalidad

de determinados dirigentes como de los ataques lanzados por líderes de ideología contraria. Además, la retroalimentación constante (en forma de número de seguidores, comentarios, 'me gusta', comparticiones, etc.), las posibilidades de respuesta rápida y el anonimato que ofrecen las redes incentivan la «expresión de emociones morales» tales como indignación, desprecio o condena (Brady *et al.*, 2020: 1000).

Por consiguiente, las espirales de confrontación en la red responden principalmente a motivaciones estratégicas y emocionales como los sentimientos de adhesión identitaria, la ganancia de notoriedad en un entorno de saturación informativa y de discursos, o la mejora de la propia reputación dentro de los grupos de referencia (Brady *et al.*, 2020). De modo que, como afirma Pérez Zafrilla (2021), conviene distinguir entre las situaciones de polarización real y fenómenos comunicativos como, por ejemplo, los «discursos incendiarios» o los «linchamientos virtuales», que obstaculizan el debate y crean una «polarización artificial». Este tipo de comportamientos estimulan una impresión distorsionada de las divisiones existentes en la sociedad y contribuyen a que se perciba como más polarizados, sobre todo, a los actores de ideología opuesta (Levendunsky; Malhotra, 2016).

El problema aquí es el estilo que puede establecerse con el tiempo como guía de uso para tratar de ejercer influencia en este escenario, especialmente «si los individuos están integrados en redes sociales *online* en las que las normas de comunicación son más propensas a tolerar las agresiones y el lenguaje extremo en lugar de la reflexión profunda» (Brady *et al.*, 2020: 989). Con todo, el incremento de expresiones fuertemente emocionales también puede tener importantes repercusiones en el mundo *offline*, como propiciar climas de hostilidad o violencia, denigrar la imagen del adversario o dificultar el diálogo para la consecución de consensos democráticos, entre otras.

Sea uno u otro el impacto de las tecnologías sobre el fenómeno, la preocupación acerca del incremento de la polarización se ha extendido durante los últimos años. A nivel global, la brecha se ensancha y afecta tanto a las posiciones sobre los

asuntos públicos como al desarrollo de antipatías entre votantes, líderes y formaciones políticas. En el caso de España, los datos del CIS muestran que las distancias ideológicas y afectivas también han crecido en los últimos veinte años, lo que ha coincidido sobre todo con la emergencia de nuevos partidos como Podemos y Vox, situados en los distintos extremos del eje ideológico, y con la consolidación de una política de bloques (Orriols, 2021).

A pesar de que la polarización tiende a ser más intensa en lugares donde se dan determinadas condiciones socioeconómicas y sistemas políticos (Barreda, 2021), conviene tener en cuenta otros factores y cambios globales que pueden estar vinculados con el aumento del fenómeno. Dado que los diferentes niveles de alineamiento partidista de los sistemas mediáticos tradicionales propios de cada país se reproducen de forma casi idéntica en los entornos *online*, Waisbord (2020: 255-256) sostiene que el agrandamiento de la polarización no se puede atribuir necesariamente a las tecnologías digitales. Por tanto, de acuerdo con su argumentación, es preciso poner el foco también en ciertos «procesos comunicativos-políticos» como el crecimiento de los discursos populistas y su combinación «con ecologías informativas, que incluyen medios tradicionales y digitales, factibles de ser utilizadas para explotar divisiones y resentimientos».

Las estrategias de crispación política influyen de forma notable en la polarización social (Orriols, 2021), siendo clave el papel de los líderes que aprovechan las fracturas existentes y las alimentan con una retórica demonizante que es recompensada, en muchos casos, en los comicios (Carothers y O'Donohue, 2019). Como ya hemos señalado, la propia dinámica de funcionamiento de algunas herramientas sociales facilita las identidades tribales y la utilización de un lenguaje emocional y simplificador; lo que ayuda a la difusión de los encuadres polarizantes que transmiten políticos populistas. En este sentido, los discursos inflamantes de figuras como Trump o Salvini, que han hecho un uso intensivo de Twitter y otras redes como elemento fundamental de su estrategia comunicativa, pueden

favorecer la normalización y el contagio, entre líderes de otros países, de un estilo provocador, insultante y enfocado en la estigmatización continua del oponente (Kreis, 2017).

2. Polarización y retórica maniquea

La comunicación de las formaciones políticas y sus dirigentes desempeña un papel básico en la concepción del rival como un enemigo que actúa guiado sólo por malos propósitos y supone una amenaza esencial para la sociedad. Esta representación simbólica de los adversarios aleja el foco del debate de la discusión de las propuestas y hace prácticamente imposible el entendimiento, o incluso el mero diálogo, con los opuestos ideológicos. Es decir, la utilización habitual de determinadas estrategias discursivas por parte de las élites se encuentra estrechamente relacionada con el desarrollo de la polarización afectiva.

El estilo comunicativo de ataque a los antagonistas y discurso hiperbólico se da principalmente entre los extremos de la escala ideológica (Ernst *et al.*, 2017), pero no es un comportamiento exclusivo de estas opciones. Aunque se trata de una característica común y definitoria de los partidos populistas, la retórica maniquea aparece también de forma frecuente en mensajes publicados por otro tipo de actores (Engesser *et al.*, 2017; Mazzoleni; Bracciale, 2018). En cualquier caso, el crecimiento de la polarización discursiva a menudo se halla ligado al ascenso de los populismos, así como también a las reacciones que sus estrategias comunicativas causan en el seno de otros países y competidores políticos. Por ende, resulta preciso diferenciar entre la ideología populista en sí y los mecanismos polarizadores empleados también en distintas clases de discursos políticos y mediáticos.

Una aproximación bastante asentada en la literatura entiende básicamente el populismo como una ideología poco elaborada que divide la sociedad en dos grupos antagónicos: el 'pueblo virtuoso' frente a la 'élite malvada' (Albertazzi; Mc-

Donnell, 2008; Ernst *et al.*, 2017; Mudde, 2004). Esta perspectiva ideológica defiende que los auténticos representantes del 'pueblo', los líderes populistas, deben alcanzar el poder para devolverle a éste su soberanía robada y disolver el injusto trato de favor que las élites corruptas otorgan a determinados sectores minoritarios. La dirección de los ataques en los discursos varía en función del contexto nacional e histórico y de la orientación ideológica que complementa al nexo populista. En líneas generales, el populismo de izquierda suele centrarse en atacar a la élite económica, mientras que el de derecha tiende más a criticar a medios y presentar un mayor tinte nacionalista con discursos excluyentes hacia los inmigrantes, algunos grupos étnicos o religiosos y otras supuestas amenazas de origen extranjero (Engesser *et al.*, 2017).

Otra perspectiva interpreta el populismo como una herramienta discursiva que forma parte de la lógica democrática y permite construir identidades políticas para representar intereses sociales mediante la división dicotómica nosotros-ellos (Laclau, 2005). Como apunta Casullo (2019), el populismo se sustenta en liderazgos carismáticos y promueve narrativas antagonistas, simples y emocionales, lo que le lleva a marginar los debates programáticos y explicar la realidad social como un relato de oposiciones binarias entre héroes, víctimas, villanos, etc. Para esta autora, además, se trata realmente de una práctica discursiva ubicada en el extremo opuesto a los discursos tecnocráticos.

Ciertamente, al dividir la sociedad en dos bandos y concebir la política como un conflicto permanente, el populismo funciona como una espoleta de la polarización (Waisbord, 2020), sobre todo cuando su discurso adopta una visión antagonista que entiende la lucha de proyectos políticos en términos de enemistad (Franzé, 2017). No obstante, para comprender mejor la relación entre el populismo y la polarización en los entornos digitales, consideramos que éste se debe entender también como un estilo de comunicación empleado de forma habitual en todo tipo de medios y plataformas sociales (Bulut; Yörük, 2017; Moffitt, 2016). Esta dinámica comunicativa

implica una serie de actuaciones y mensajes emocionales de carácter polarizador que son proyectados por determinados actores políticos de forma recurrente y con grandes dosis de espectacularidad.

La utilización de un lenguaje hipermoralizado, la activación de marcos emocionales y la espectacularización de la política no es algo que nazca con las redes ni un aspecto anecdótico de la comunicación a través de medios tradicionales. Sin embargo, tampoco cabe duda de que las herramientas digitales potencian el empleo y la difusión de estos elementos que suelen abundar en el estilo de las opciones populistas. Como aducen Mazzoleni y Bracciale (2018: 3):

Podría decirse que las redes sociales contribuyen a dramatizar la comunicación populista porque son plataformas adecuadas para producir contenidos emocionales, controvertidos e incluso violentos típicos de gran parte del activismo populista, y para estimular una actividad de ‘remezcla’, un *collage* creativo de videoclips, fragmentos de sonido, cebos de clics, grafitis, parodias, memes y muchos otros contenidos, incluidos insultos y noticias falsas, que pueden resultar cruciales para impulsar la popularidad del líder, de su credo, de su movimiento.

Llegados a este punto, conviene subrayar que no sólo los movimientos, partidos y liderazgos definidos comúnmente como populistas contribuyen a ensanchar la polarización y a contaminar el debate, sino que también otros actores juegan un papel activo en el desarrollo de las espirales de división social y exclusión de los adversarios. Por una parte, desde posiciones ideológicas moderadas se despliega a veces una retórica emocional en la que prevalece la demonización de los líderes y simpatizantes de formaciones populistas o radicales (De Luca y Buell, 2005). Los adversarios del populismo tienden a adoptar, como advierte Waisbord (2020: 273), la dicotomía «amigo/enemigo», por lo que «insisten con mantener un único eje divisorio político-mediático en su furibunda oposición y resistencia». Por otra parte, en ciertos contextos, sus rivales

dentro del mismo arco ideológico (derecha/izquierda) pueden acabar recurriendo a marcos polarizadores y estrategias de crispación para tratar de recuperar a determinados electores o, al menos, reducir las fugas hacia sus competidores populistas. En definitiva, existen una serie de elementos polarizadores que suelen conformar las estrategias con las que múltiples activistas, dirigentes y partidos (especialmente los populistas) trazan antagonismos excluyentes.

3. *Mecanismos discursivos polarizadores*

Así pues, a continuación explicaremos siete mecanismos discursivos que inciden en las divisiones políticas o en la hostilidad hacia los adversarios, y que se pueden observar en la conversación en Twitter:

- Una de las principales manifestaciones de la polarización discursiva es la *simplificación dicotómica*. En el discurso polarizado es constante la estrategia que identifica Van Dijk (2005), basada en la autopresentación positiva del propio grupo ('nosotros'/'nuestra gente') y la caracterización negativa del grupo de adversarios ('ellos'/'esa gente'), de forma que en los mensajes publicados se enfatizan de forma sistemática los aspectos malos de los oponentes, a los cuales se llega incluso a denostar con ataques personales, burlas, descalificaciones y términos agresivos. La política es reducida, de este modo, a una lucha del 'bien' contra el 'mal', y los rivales o antagonistas ideológicos se simplifican a la manera *goebbiana* en un enemigo unificado («el trifachito», «la mafia», «la casta», «los enemigos de España», etc.).
- Las críticas hacia los adversarios devienen a menudo en un fenómeno de *demonización* de determinadas personas, ideologías o colectivos sociales a los que se atribuye rasgos intrínsecos negativos y propósitos malignos. Cuando se pone en marcha este mecanismo, el lenguaje y otros elementos simbólicos empleados van dirigidos a la estigmatización de ciertos sujetos y grupos que son despreciados

por su presunta esencia inmoral, extrema incompetencia o poder ilegítimo (De Luca y Buell, 2005). Además, en las cuentas afines o vinculadas a la organización se suele promover contra los enemigos señalados una sucesión ininterrumpida de escándalos de baja intensidad, linchamientos morales y reacciones de indignación.

- La *victimización* motivada por el supuesto sesgo de algunos medios y por los ataques de los adversarios es otra de las formas discursivas polarizantes utilizadas habitualmente. Dicha estrategia implica, por ejemplo, recurrir a exageraciones, sacar palabras de contexto o tratar de focalizar la atención sobre las ofensas, presuntas amenazas o el trato injusto recibido.
- Los mecanismos de demonización y victimización se entremezclan a menudo con la *denuncia de conspiraciones* presuntamente encabezadas por sujetos que moldean en secreto los acontecimientos para obtener intereses oscuros que van en contra del bien de la mayoría (Guan *et al.*, 2021). La identidad de los conspiradores puede adoptar la forma de un enemigo particular, como George Soros; un movimiento religioso, como Gülen en Turquía (Bulut; Yörüç, 2017); entes abstractos, como el *establishment* o el globalismo; determinadas élites (los jueces, las ‘cloacas policiales’, los ‘medios comprados’, las oligarquías financieras, los funcionarios encargados del proceso electoral); actores de origen internacional (empresas multinacionales, gobiernos extranjeros, organizaciones como la UE); o una amalgama compuesta por varios de ellos.
- Otro de los principales elementos de la polarización discursiva es la *desinformación* que los partidos impulsan y amplifican a través de sus cuentas y las de sus activistas, ya sea retuiteando noticias falsas o haciendo afirmaciones deliberadamente engañosas. De este modo, la información se descontextualiza y la realidad se adapta para intensificar emociones y confirmar prejuicios contra los adversarios. La desinformación auspicia la polarización afectiva y, al mismo tiempo, por encima de la certeza o no de los datos,

la compartición de relatos falsos por parte de los usuarios se debe primordialmente al alineamiento partidista y las actitudes negativas hacia los oponentes (Osmundsen *et al.*, 2021). Para ello, ciertos medios digitales hiperideologizados tienen un rol crucial como aliados en la generación y difusión de bulos y, por lo tanto, en la polarización de las conversaciones.

- Dentro de las prácticas polarizantes, no podemos pasar por alto la potenciación de *temas* que contribuyen a incrementar la crispación en el debate y el distanciamiento afectivo de los grupos sociales. A esta categoría pertenecen, por ejemplo, las denominadas ‘luchas identitarias’ y ‘guerras culturales’ que las formaciones priorizan para captar la atención pública y movilizar a sus votantes. Los partidos avivan entonces cuestiones que se encuentran más relacionadas con la defensa a ultranza de identidades, símbolos, creencias o valores que presentan amenazados, que con la discusión de ideas y la búsqueda de acuerdos básicos en torno a políticas concretas.
- Igualmente, el *lenguaje polarizante* excita los sentimientos hostiles contra los rivales políticos y los opuestos ideológicos. El empleo de términos y elementos simbólicos asociados a encuadres de culpabilización y narrativas de héroes y villanos activa estereotipos y fuertes emociones que fomentan la división. Entre las manifestaciones típicas de los discursos polarizadores se halla la asignación de etiquetas y adjetivos peyorativos para hacer referencia a los adversarios («criminal», «banda», «corrupto», «gobierno ilegítimo», «gobierno socialcomunista», «extrema izquierda/extrema derecha», etc.), de forma que los dirigentes y los partidos propagan así *frames* que apelan a representaciones mentales negativas en el imaginario social de determinados colectivos (Peytibi; Szulman, 2019). Asimismo, los encuadres polarizantes se ponen en marcha a veces mediante la desactivación de conceptos y su resignificación a través del acompañamiento de otros términos que expresan matices diferentes e, incluso, ideas totalmente contrarias («feminis-

mo supremacista», «dictadura progre», «medios de desinformación, etc.).

4. Conclusión

El estilo comunicativo que los partidos y sus líderes despliegan en los medios y las redes contribuye al incremento de la crispación en el debate público y los afectos negativos de los ciudadanos hacia los grupos con visiones opuestas. Si bien la polarización en la conversación digital sobredimensiona las divisiones reales en la sociedad, también puede estimular la legitimación de una retórica focalizada en el ataque contra los adversarios, debido a las reacciones emocionales que ésta genera, su efecto imitativo y su anclaje estratégico en las luchas de poder.

La revisión teórica que se ha expuesto en este capítulo recoge un conjunto de estrategias discursivas polarizantes que tienen presencia en las cuentas de formaciones políticas y de sus dirigentes. Con todo, aquí se ha apuntado también que estos mecanismos de polarización suelen ser característicos de los populismos y las opciones extremistas y, por lo tanto, tienden a encontrarse con mayor amplitud en las publicaciones de este tipo de partidos o figuras públicas (Ernst *et al.*, 2017; Waisbord, 2020).

La difusión de encuadres polarizadores por parte de organizaciones y líderes con capacidad de darles una gran visibilidad en las redes y la agenda mediática fomenta el protagonismo de los debates emocionales. Sin embargo, la solución a este problema parece difícil si no se reducen los incentivos para el empleo recurrente de estrategias discursivas centradas en la confrontación partidista y la destrucción del oponente. Esto nos hace plantear la reflexión de si es realmente posible establecer unas reglas comunes o medidas para favorecer, de forma efectiva, que la argumentación y el diálogo de carácter *habermasiano* no queden tan limitados frente a la batalla propagandística en las plataformas sociales.

Bibliografía

- Albertazzi, D.; McDonnell, D. (2008). Introduction: The sceptre and the spectre. En D. Albertazzi y D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism* (pp. 1-14), Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Álvarez, D. (2021, 24 de mayo). *Los diputados del Congreso en Twitter durante el 2020: Mucho ruido destructivo*. Newtral. <https://bit.ly/3F5NdUx>
- Andrino, B.; Pérez-Colomé, J. (2020, 3 de junio). *Así se ha vuelto Twitter más de derechas en España*. El País. <https://bit.ly/3FaDts7>
- Arias Maldonado, M. (2016). «La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia». *Revista de Estudios Políticos*, núm. 173, pp. 27-54.
- Bail, C.A.; Argyle, L.P.; Brown, T.W.; Bumpus, J.P.; Chen, H.; Hunzaker, M.B.F.; Lee, J.; Mann, M.; Merhout, F.; Volfovsky, A. (2018). «Exposure to opposing views on social media can increase political polarization». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 115, núm. 37, pp. 9216-9221.
- Barreda, M. (2021). «La polarización política en las democracias actuales: expresiones y consecuencias». *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, núm. 21, pp. 190-202.
- Brady, W.J.; Crockett, M.J.; Van Bavel, J.J. (2020). «The MAD model of moral contagion: The role of motivation, attention, and design in the spread of moralized content online». *Perspectives on Psychological Science*, vol. 15, núm. 4, pp. 978-1010.
- Bulut, E.; Yörük, E. (2017). «Digital populism: Trolls and political polarization of Twitter in Turkey». *International Journal of Communication*, vol. 11, pp. 4093-4117.
- Caldarelli, G.; De Nicola, R.; Del Vigna, F.; Petrocchi, M.; Saracco, F. (2020). «The role of bot squads in the political propaganda on Twitter». *Communication Physics*, vol. 3, núm. 1, art. 81.
- Cardenal, A.S.; Aguilar-Paredes, C.; Cristancho, C.; Majó-Vázquez, S. (2019). «Echo-chambers in online news consumption». *European Journal of Communication*, vol. 34, núm. 4, pp. 360-376.
- Carothers, T.; O'Donohue, A. (Eds.) (2019). *Democracies divided: The global challenge of political polarization*. Washington: Brookings Institution Press.
- Casullo, M.E. (2019). *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- De Luca, T.; Buell, J. (2005). *Liar! Cheaters! Evildoers! Demonization and the end of civil debate in American politics*. Nueva York: NYU Press.
- Engesser, S.; Ernst, N.; Esser, F.; Büchel, F. (2017). «Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology». *Information, Communication & Society*, vol. 20, núm. 8, pp. 1109-1126.
- Ernst, N.; Engesser, S.; Büchel, F.; Blassnig, S.; Esser, F. (2017). «Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries». *Information, Communication & Society*, vol. 20, núm. 9, pp. 1347-1364.
- Franzé, J. (2017). «La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo». *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 44, pp. 219-246.
- Garzia, D.; Ferreira da Silva, F. (2021). «Negative personalization and voting behavior in 14 parliamentary

- democracies, 1961-2018». *Electoral Studies*, vol. 71, pp. 1-11.
- Guan, T.; Liu, T.; Yuan, R. (2021). «Facing disinformation: Five methods to counter conspiracy theories amid the Covid-19 pandemic». *Communicar*, núm. 69, pp. 71-83.
- Guerrero-Solé, F.; Philippe, O. (2020). «La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la COVID-19». *Hipertext.net*, núm. 21, pp. 133-139.
- Guess, A.; Nyhan, B.; Lyons, B.; Reifler, J. (2018). *Avoiding the echo chamber about echo chambers*. Miami: Knight Foundation.
- Iyengar, S.; Westwood, S.J. (2015). «Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization». *American Journal of Political Science*, vol. 59, núm. 3, pp. 690-707.
- Kreis, R. (2017). «The 'tweet politics' of President Trump». *Journal of Language and Politics*, vol. 16, núm. 4, pp. 607-618.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Levendusky, M.S.; Malhotra, N. (2016). «(Mis)perceptions of partisan polarization in the American public». *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, núm. S1, pp. 378-391.
- Majó-Vázquez, S.; Nielsen, R.K.; Verdú, J.; Rao, N.; De Domenico, M.; Papaspiliopoulos, O. (2020). *Volume and patterns of toxicity in social media conversations during the COVID-19 pandemic*. Reuters Institute. <https://bit.ly/3C6DZFY>
- Marín-Albaladejo, J.A.; Figueira, J. (2022). The public debate on Twitter in the Iberian sphere: Comparative analysis of the characteristics in Portugal and Spain. En M. Pérez-Escobar; J.M. Noguera-Vivo (Eds.), *Hate speech and polarization in participatory society* (pp. 113-129). Nueva York: Routledge.
- Mazzoleni, G.; Bracciale, R. (2018). «Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook». *Palgrave Communications*, vol. 4, pp. 1-10.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism*. Stanford: Stanford University Press.
- Molins, A. (2021, 14 de abril). «Los tuits que citan a un político tienen más posibilidades de ser tóxicos». La Vanguardia. <https://bit.ly/30gyGXe>
- Mudde, C. (2004). «The populist zeitgeist». *Government and Opposition*, vol. 39, núm. 4, pp. 541-563.
- Orrriols, L. (2021). «La polarización afectiva en España: bloques ideológicos enfrentados». *EsadeEcPol Insight*, núm. 28, pp. 1-14.
- Osmundsen, M.; Bor, A.; Vahlstrup, P.; Bechmann, A.; Petersen, M. (2021). «Partisan polarization is the primary psychological motivation behind political fake news sharing on Twitter». *American Political Science Review*, vol. 115, núm. 3, pp. 999-1015.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Pérez Zafrilla, P.J. (2021). «Polarización artificial: cómo los discursos expresivos inflaman la percepción de polarización política en internet». *Revista de Pensament i Anàlisi*, vol. 26, núm. pp. 1-23.
- Pew Research Center (2020). *Differences in how Democrats and Republicans behave on Twitter*. <https://pewsr.ch/3dSqWYG>
- Peytibi, X.; Szulman, M. (2019, 19 de noviembre). *El lenguaje de Donald Trump contra los demócratas: el uso del framing para aumentar la polarización*. Gutierrez-rubi.es. <https://bit.ly/3HoYykT>

- Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento*. Barcelona: Península.
- Sunstein, C.R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Van Dijk, T.A. (2005). «Ideología y análisis del discurso». *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 10, núm. 29, pp. 9-36.
- Varol, O.; Ferrara, E.; Davis, C.; Menczer, F.; Flammini, A. (2017). «Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization». *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*, vol. 11, núm. 1, pp. 280-289.
- Waisbord, S. (2020). «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva». *Revista SAAP*, vol. 14, núm. 2, pp. 249-279.