

## Pensar la relación entre comunicación y polarización política desde las epistemologías algorítmicas

### Autores:



**Luiz Peres Neto** (Universidad Autónoma de Barcelona). Profesor Lector Serra Húnter en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación e Investigador del InCom (Instituto de la Comunicación), donde es miembro del Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura (2021SGR-00179).

[luiz.peres@uab.cat](mailto:luiz.peres@uab.cat)



**Amparo Huertas Bailén** (Universidad Autónoma de Barcelona). Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Directora del InCom (Instituto de la Comunicación). Responsable del Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura (2021SGR-00179) y de la Cátedra UNESCO de Comunicación. Co-Directora de la revista *Quaderns del CAC*.

[amparo.huertas@uab.cat](mailto:amparo.huertas@uab.cat)

**Resumen:** La polarización política se manifiesta a partir de postulados extremos que dificultan e, incluso, impiden el diálogo democrático. Se trata de un fenómeno social en el que participan factores ideológicos y afectivos. Dada su visibilidad e influencia en la esfera pública, es necesario ahondar en cómo contribuye la comunicación en ese fenómeno, que no suele ocupar el puesto central que le corresponde en las investigaciones disponibles. Este texto es una exploración teórica en torno a la

relación comunicación y polarización política que pone el foco en la irrupción de los algoritmos como curadores de contenidos. A partir del análisis crítico de la bibliografía especializada, los estudios disponibles se han agrupado en dos ejes temáticos diferenciados: (a) el papel de las redes sociales y la interactividad digital y (b) la clasificación de los públicos a partir del registro de pautas de comportamiento.

**Palabras clave:** polarización política; algoritmos; redes sociales; consumo personalizado; audiencias.

**Cómo citar este texto:** Perez Neto, Luiz & Huertas Bailén, Amparo (2024). Pensar la relación entre comunicación y polarización política desde las epistemologías algorítmicas. Lecciones del Portal de la Comunicación (InCom-UAB), Universitat Autònoma de Barcelona. ISSN 2014-0576

## Introducción

La polarización política es hoy en día uno de los objetos de debate más destacados en las ciencias sociales y, por supuesto, en el campo de la comunicación política (Girimella et al., 2021; Mitchell y Weisel, 2014; Waisbord, 2020). Además de ser un gran riesgo para el desarrollo de la democracia y la gestión de sus instituciones, también tiene implicaciones directas en la gobernanza. El distanciamiento social que provoca -sin olvidar que este es un fenómeno multicausal- puede hacer difícil el logro de consensos o la toma de decisiones en torno a asuntos de interés social general en el marco de las instituciones políticas. Y esa retroalimentación entre la política y la ciudadanía puede conducir, por un lado, a la ruptura de la cohesión social y, por otro, al surgimiento del malestar social, agrietándose así la estabilidad social.

Esta es una discusión académica amplia e inacabada, pero la literatura consultada sí logra coincidir en la definición de la polarización política como un fenómeno social en el que participan factores ideológicos y afectivos. Por tanto, para empezar, conviene prestar atención a la distinción entre polarización ideológica y polarización afectiva (García Escrivano et al., 2021; Orriols, 2023; Torcal, 2023). La primera responde a la influencia de la cosmovisión política del individuo y aparece cuando la ideología de uno se contrapone a la del otro (polarización política). La segunda parte del rechazo a la alteridad política a partir de la participación de las emociones (polarización afectivo-social).

Desde nuestro punto de vista, y sin menospreciar la utilidad de esta clasificación para organizar el pensamiento, reducir el fenómeno a su vinculación con emociones o con ideologías, y además de forma excluyente entre sí, puede conllevar importantes peligros, como ya apuntaron Kubin y von Sikorski (2021) a partir de una revisión sistemática de 94 artículos. Si se observa la comunicación como un proceso que se asienta sobre elementos actitudinales, es inevitable que se obtenga una mirada polarizada, nos advierten estos autores. Por un lado, esto puede propiciar una excesiva simplicidad metodológica, por ejemplo, a partir de la búsqueda de relaciones directas de causa-efecto que no permiten abarcar la complejidad del fenómeno. Puede resultar demasiado fácil la definición de variables de análisis dependientes e independientes (como, por ejemplo, el grado de polarización del individuo depende del posicionamiento ideológico o de su implicación política o las emociones negativas difíciles de gestionar avivan la polarización del individuo), que plantean un enfoque demasiado simplista de la realidad. Y, en consecuencia, esto implica enfoques teóricos excesivamente reduccionistas.

Pero la cuestión es todavía más preocupante cuando observamos que la lógica algorítmica puede acabar implantándose como herramienta para entender el fenómeno. Bruns (2023) apunta con

claridad el grave problema que supondría el dominio del determinismo tecnológico por la mirada tan pobre que esto propiciaría.

### ¿Es posible distinguir entre polarización ideológica y polarización afectiva?

La construcción de la noción de polarización ideológica tiende a elaborarse a partir del armazón teórico propuesto por Sani y Sartori (1980). Para estos autores, el partidismo del electorado definido en el espectro ideológico desde los polos contrapuestos derecha-izquierda es lo que permite medir el grado de polarización de una sociedad. En la misma línea, Lluis Orriols (2023) relaciona identidades políticas, partidismo y polarización.

Siguiendo el discurso de Orriols (2023), entendemos que el electorado se define políticamente a partir de expresiones como "soy socialista", "soy de derechas", "soy rojo", etc. Todas son identificaciones basadas en razones ideológicas -pero también afectivas-, que derivan en el partidismo, que, a su vez, "propaga la polarización, la crispación y la animadversión hacia quienes piensan distinto" (p. 25). Este autor entiende la polarización como las trincheras, cada vez más distantes, que separan los opuestos políticos.

Ahondando en ese distanciamiento, Torcal (2023) apunta que esas identificaciones son cada vez más contrapuestas y distantes, lo que convierte a los electores en fanáticos seguidores. Torcal (2023) llega a hacer un símil con los "hooligans", seguidores violentos de algunos equipos de fútbol británicos que entablan verdaderas batallas campales cuando se encuentran con los seguidores de otros equipos, a quienes consideran como sus enemigos, cuando coinciden en las ciudades donde hay programado un encuentro futbolístico en el que compiten entre sí.

Torcal (2023) se apoya en la noción de "hooligans" para explicar su teoría, pero el uso de símiles, con conectores explícitos con aquello con lo que se compara, y de metáforas es abundante en la bibliografía sobre polarización política. Es fácil encontrar ejemplos que lo ilustran. De hecho, en este texto, aparecen términos como "tribalismo" (Miller, 2023) o "trinchera" (Orriols, 2023).

Los estudios sobre la polarización ideológica, desarrollados principalmente desde las ciencias políticas, han asentado la idea de que la polarización debe ser entendida como la división o fractura por razones ideológicas entre partidos políticos, grupos, movimientos sociales o individuos (Pérez Zafrilla, 2022). La polarización se manifiesta así a partir de postulados extremos y arraigados, al margen de lo que se considera la esencia de las democracias liberales, que preconizan desde su creación el diálogo y el

intercambio de ideas. En consecuencia, la polarización supone una amenaza para el sistema democrático liberal (Levitsky y Ziblatt, 2018).

Es decir, entendida como un fenómeno político, la polarización conlleva la aparición de una brecha o división basada en la imposibilidad no solo de compartir creencias, valores u opiniones, sino también de dialogar, pues lo que genera es la necesidad de refutar, negar o rechazar todo aquello que no pueda ser identificado como cercano o afín (Miller, 2023). Esta desunión suele caracterizarse por la falta de voluntad para llegar a acuerdos o encontrar puntos en común; es decir, se asocia claramente con una tendencia a considerar a quienes tienen puntos de vista diferentes como enemigos o adversarios. La alteridad política se percibe como algo contrapuesto al "nosotros", constituyendo lo que Miller (2023, p. 41) define como "una forma moderna de tribalismo".

No obstante, en esta reflexión conviene introducir matices importantes que dan cuenta de las discrepancias entre estudios. Así, mientras Millán y Sánchez-Mora (2021) apuntan el hecho de que la polarización política se explica "en la mayoría de los casos, por una radicalización de determinados partidos o de facciones de esos partidos políticos" (p. 131), otros, como Pérez Zafrilla (2022), sin rebajar la importancia de la toma de posiciones más extremas, señalan que se ha de tener cierta cautela pues no se debería acabar entendiendo extremismo y radicalización como sinónimos de polarización.

En relación a la polarización afectiva, nos interesa especialmente la cuestión de la identidad personal (la personalidad del individuo). Recordemos que la identidad personal no solo requiere sentirse próximo o parte de un grupo, sino que también implica el rechazo a otros. Además, dada la importancia que en la sociedad actual ha adquirido la necesidad de expresar y hacer visible nuestra identidad, en gran parte como efecto de la sociabilidad digital, esta cuestión es ineludible cuando se estudia la polarización. La ciudadanía es cada vez más consciente de lo determinante que es la identidad que mostramos como propia sobre el modo en que las personas nos tratan, muy especialmente en las redes sociales donde las reacciones son inmediatas.

La idea de identidad es una de las más estudiadas a lo largo del último siglo. Esta ha pasado de ser considerada como algo estable a aceptarse su carácter flexible (Huertas, 2002), idea que en un contexto político polarizado resulta muy estimulante. Su componente contextual variable la convierte en un necesario objeto de estudio.

Pero lo que queremos compartir aquí es la siguiente duda: ¿es posible separar lo ideológico de lo afectivo cuando se habla de polarización? Siguiendo a Iyengar et al. (2012), no parece que sea tan fácil

esta separación: ¿en qué medida la afiliación grupal hacia un partido puede basarse exclusivamente en lo afectivo cuando lo que se valora para determinar esa afiliación son identidades partidistas? Cuando cuestiones sociales, culturales y religiosas pueden ser la base de un partido político, ¿se puede separar lo afectivo de lo ideológico?

### El papel de la comunicación

Entender que la polarización funciona como una traba para el funcionamiento de la esfera pública implica automáticamente la necesidad de considerar la comunicación como un factor clave. Sin embargo, mientras que sí se ha logrado el consenso en torno a pensar la polarización política como un fenómeno social, no hay ningún acuerdo sobre la responsabilidad de la comunicación (fuera y dentro de los medios tradicionales). Sigue abierta la discusión entre quienes piensan que esta es, en mayor o menor grado, la causa o desencadenante y quienes, por el contrario, la apuntan solo como partícipe. Paradójicamente, el papel de la comunicación también ha generado un debate polarizado.

No obstante, y a pesar de esta falta de consenso en torno al indiscutible papel de la comunicación, lo cierto es que son abundantes los textos que buscan entender el consumo de información o el uso de las redes sociales como factores que explican la polarización (Bail et al., 2018; Lacasa Más et al., 2014; Mitchell y Weisel, 2014; Törnberg, 2022; Tucker et al., 2018). En términos generales, estos estudios no pueden concluir de forma tajante que la comunicación sea un factor determinante, pero lo que sí señalan es que actúa como refuerzo de posiciones previas y, por tanto, ahonda en la validación de la ideología propia previa. En este ámbito de análisis, la expansión de la desinformación ocupa gran parte del interés investigativo y, desde esta perspectiva, la difícil división entre lo afectivo y lo ideológico se hace evidente. De hecho, Kubin y von Sikorski (2021) proponen que se aborden ambas nociones como parte de un fenómeno único.

Tras una revisión sistemática de la literatura disponible sobre las evidencias causales y correlacionales que buscan explicar la polarización, Lorenz-Spreen et al. (2022) han identificado una idea ampliamente defendida: una mayor participación política y un mayor consumo de información mejora la calidad democrática, mientras que la pérdida de confianza en las instituciones, la desafección política y el incremento del populismo en el marco de la polarización representan una amenaza real. Con esta mirada, estos autores señalan que la comunicación puede contribuir en cualquiera de las dos direcciones, aunque estas sean completamente opuestas (favoreciendo o disminuyendo la polarización y, consecuentemente, la calidad de las democracias). El trabajo de Lorenz-Spreen et al.

(2022), que se ha centrado exclusivamente en los medios digitales, acaba con una conclusión bastante optimista a nuestro modo de ver: la vigilancia de la sociedad civil y la reglamentación digital puede contribuir a la mejora de las democracias.

Nuestra mirada se aproxima más a la de Waisbord (2020). Este autor, a contracorriente de gran parte de las teorías, sostiene que “la polarización debe analizarse como el resultado de la conjunción de dinámicas político-comunicacionales. El foco de análisis debe ser integrado y bifocal” (p. 273). De hecho, Waisbord propone un “giro comunicacional” para el estudio de la polarización política. Según este autor, es necesario abandonar la idea de que los medios tradicionales (“legacy”) o las redes sociales sean únicamente una variable o factor para medir la polarización y, en su lugar, enfatiza que es urgente empezar a entender la polarización como un fenómeno político-comunicacional. Los medios son, a su modo de entender, parte indisociable de la génesis de la polarización en tanto que esta es un fenómeno social. No se puede entender la polarización política sin situar los procesos comunicacionales en su centro.

Siguiendo muy de cerca la perspectiva de Waisbord (2020), en este texto nos planteamos reflexionar sobre las epistemologías desarrolladas en torno a la relación comunicación y polarización política con la irrupción de los algoritmos. Es evidente que los algoritmos han impactado en las teorías de la comunicación y este texto presenta una exploración sobre qué reflexiones teóricas se están generando con el foco puesto en la polarización política. En concreto, nos centramos en dos ejes: (a) el papel de las redes sociales y la interactividad digital y (b) el impacto de las categorías de consumo mediático predictivas para formar grupos en calidad de audiencias/públicos.

A partir de una revisión crítica de la literatura disponible, para la que se han considerado los principales repositorios de artículos científicos (Web of Sciences, Scopus y Dialnet) así como las editoriales de prestigio, siempre en el área de la comunicación, se han analizado los marcos teóricos empleados y, muy especialmente, las nociones utilizadas, pues estas últimas nos resultan esenciales para entender los enfoques interpretativos de los equipos de investigación que están abordando el tema. Esta no es una revisión sistemática de carácter cuantitativo, sino que se ha aplicado una metodología basada en el análisis crítico de textos científicos relevantes (por su impacto, originalidad e interés de las aportaciones).

## Pluralidad de contenidos frente a burbujas y cámaras de resonancia

Facebook cumple veinte años de existencia en 2024. Es decir, pese a la vorágine causada por la rápida penetración de las redes sociales digitales en nuestras vidas, desde una perspectiva temporal, este es un fenómeno relativamente reciente. Eso sí, apenas siete años después del inicio de esta red social, Eli Pariser (2011), con escaso material empírico, ya vislumbró y sistematizó algunos de los efectos que las redes podrían acabar provocando. Este autor puso en el blanco de la diana los algoritmos y la personalización de contenidos a partir de su reflexión sobre las interacciones y búsquedas realizadas por los usuarios.

Pariser (2011) criticó las consecuencias de esta ecuación: los filtros que este proceso implica crean burbujas de afinidades, ya sea entre usuarios o ya sea en torno a contenidos de interés compartido. En consecuencia, los usuarios de las plataformas digitales estarán expuestos a una reducida diversidad de contenidos, de contactos y de opiniones, limitándose así tanto la pluralidad en los mensajes recibidos como la posibilidad de conocer visiones opuestas. Es decir, Pariser (2011) anunció de esta manera la facilidad con la que se propagarían los sesgos cognitivos, de creencias o basados en prejuicios, elementos que hoy sabemos son básicos para la creación de relaciones polarizadas.

La propuesta de Pariser (2011) abrió la puerta a pensar de una nueva forma la comunicación, como queda demostrado por la lista de fenómenos comunicativos que, desde entonces, se han ido apuntando en torno al desorden informacional. Así, por ejemplo, Albright plantea ya en 2017 la “era de las fake news”. Y, en relación a la polarización, la creciente expansión de esta se ha considerado como una evidencia empírica robusta que demuestra la tesis de los “filtros burbuja” de Pariser. Esta noción aparece en un amplio número de estudios sobre el papel de las redes sociales en los procesos de polarización (Boulianne et al., 2020; Darius, 2022).

De este modo, aunque existen estudios que niegan la evidencia empírica del “filtro burbuja”, esta noción ha logrado tener un amplio recorrido. A modo ilustrativo, podemos mencionar el trabajo realizado desde el “Polarization Lab”. Aquí, Bail et al. (2018) llevaron a cabo una serie de experimentos que indicaban que era precisamente la exposición continuada a visiones contrapuestas en las redes sociales lo que reforzaba la polarización, lo que desmonta empíricamente el núcleo central de la tesis de Pariser. Pero también podemos incluir aquí estudios que apuntan ideas divergentes. Por ejemplo, Levy (2021), aunque acaba defendiendo que los algoritmos de las redes sociales pueden limitar la exposición a noticias contrarias a la actitud y, por lo tanto, aumentar la polarización, también señala que una exposición a contenidos que difieren de la actitud personal disminuye el grado de rechazo hacia los partidos políticos contrarios a la propia opinión.

Junto al concepto de “filtro burbuja”, también se ha expandido la idea de que las redes sociales funcionan como “cámaras de resonancia”. Aunque pensar los medios como cámaras de resonancia en los estudios de comunicación no es propiamente una novedad (ahí tenemos todos los trabajos de la escuela crítica en la órbita del pensamiento de Althusser), no podemos obviar la abundancia de referencias a este concepto en los análisis que ahondan en los procesos de polarización. Por ejemplo, Garrett (2009) ya indicaba que una exposición selectiva de noticias supone un refuerzo de la configuración de perspectivas individuales (sesgos) y conduce a procesos colectivos de toma de decisiones que ahondan en la polarización.

Con una mirada más actual, Kubin y von Sikorski (2021) apuntan que se da una creciente producción académica que atribuye a las redes sociales la condición de espacios polarizadores y fértiles para la desinformación y añaden que estos trabajos empíricos suelen coincidir con momentos electorales, por lo que se desconoce lo que sucede al margen de estos momentos de alto interés. Así, tanto en el referéndum de 2016 del Reino Unido que desencadenó su salida de Europa (Brexit) como en las elecciones presidenciales en los Estados Unidos del 2018, las redes sociales fueron señaladas como protagonistas artificiales de las campañas ganadoras, ya fuera por la difusión de contenidos polarizadores o ya fuera como espacios para la difusión de desinformación. Estos autores también critican la sobreexplotación de Twitter y del contexto político estadounidense como escenario de estudios empíricos, pues ello puede hacer que una red y/o un país acabe convirtiéndose en la referencia de un fenómeno, como si su realidad fuera extrapolable a cualquier otro entorno político-social.

Pero sigue sin poder sostenerse empíricamente el efecto unívoco del “filtro burbuja” o la “cámara de resonancia”. La realidad es mucho más compleja y diversa. En la amplia avenida conceptual en torno a los algoritmos, Jones-Jang y Chung (2022) ofrecen una mirada particular. A partir de un consistente experimento sobre el consumo de noticias en redes sociales realizado sobre una amplia muestra, estos autores indican que el uso de las redes sociales puede ayudar a que las personas estén menos polarizadas en comparación con quienes limitan su consumo a los medios tradicionales. Aunque su trabajo se concentra en dos temas (las vacunas de la Covid y el partidismo político), estos autores defienden que sus hallazgos corroboran la idea de que las redes sociales pueden ser un espacio de aprendizaje incidental, en el que los usuarios pueden encontrar variedad de puntos de vista. Es cierto que esta mirada sobre los beneficios de la pluralidad de los contenidos no es la dominante, pero existen muchos más ejemplos de esta perspectiva más constructiva. Tenemos el estudio de Fletcher y Jenkins (2019), que también desacredita las evidencias en torno a las “cámaras de resonancia” y los “filtros burbuja” como elementos polarizadores, y podemos añadir otro que, además, fue muy

polémico tras aparecer en la prestigiosa revista científica *Nature*. Se trata de un estudio encargado por Facebook a un amplio grupo de académicos -en su mayoría, de universidades estadounidenses- y que concluyó que, pese a la prevalencia del consumo de contenidos afines a la ideología propia entre los usuarios de esta red social, esto no es la variable que explicaría la polarización (Nyhan et al., 2023).

Como apunta Bruns (2023), ahondar en el tecnodeterminismo conlleva el peligro de caer en explicaciones demasiado simplistas de la realidad socio-tecnológica que nos envuelve. Pensemos, por ejemplo, en la persecución digital de determinados grupos sociales, como la comunidad LGTBIQ+ o el colectivo migrante (Arcila-Calderón et al., 2022; Barroso-Moreno et al., 2023). La visibilidad que conlleva su actividad digital, sumado al efecto agrupador de los algoritmos, les hace ser presa fácil de ataques (discurso de odio). El ciberracismo es una expresión más del racismo social, no es un fenómeno específico del entorno digital.

### **Audiencias: las categorías predictivas de consumo**

Hasebrink (2012) argumenta que la comunicación online y los medios interactivos han cambiado profundamente los conceptos de audiencia y recepción. En la era de la post-comunicación, lo que preocupa es cómo los usuarios construyen, deconstruyen y reconstruyen la realidad que les envuelve a partir de los mensajes que reciben. En este contexto, la pregunta general que parece perfilarse como clave es la siguiente: ¿de qué modo los microcontenidos -término que recogemos de Igarza (2009)- se integran en el conocimiento y sistema de creencias y valores de los individuos? Y, aunque para responder esta pregunta es básico tener en cuenta los algoritmos, aquí nuestro objeto de interés es mucho más específico. Este se define a partir de dos preguntas más concretas en torno a la polarización: ¿de qué modo los algoritmos se están introduciendo en las teorías y estudios de las audiencias? y ¿qué se sabe sobre la percepción y reacción que provocan entre los públicos?

De entrada, resulta clave entender la naturaleza de los algoritmos, lo que se conoce como epistemología algorítmica. Como exponen Brian Christian y Tom Griffiths (2017), los algoritmos tienen un impacto muy amplio en nuestras vidas. De entre ellos, destacamos aquí su papel como moldeadores de nuestra comprensión del mundo a partir de su influencia en la construcción de los patrones de las informaciones que recibimos y en cómo o con quién interactuamos en los espacios digitales. Y, al mismo tiempo, se debe tener presente que los algoritmos no son neutrales (Couldry y Mejías, 2019). Deuze y Witschge (2020) enfatizan que los algoritmos pueden moldear el discurso público promocionando ciertos contenidos y marginalizando u ocultando otros.

Cuando pensamos en la construcción de los públicos desde la epistemología algorítmica estamos hablando de la clasificación de los individuos a partir de sus pautas de comportamiento (Fisher y Mehozay, 2019). En este marco, la adscripción sociodemográfica deja de tener valor como variable independiente para el estudio de los gustos y consumos culturales y esta es reemplazada por la búsqueda de “categorías predictivas de consumo”. En el caso de que lo que interese sea entender cómo se forman los grupos, lo que se ha de buscar es cómo se forman las “pautas de afinidad”. Los algoritmos actúan a partir del registro de las interacciones de los usuarios o, dicho de otra manera, son los propios usuarios quienes los alimentan. La base empleada para construir esas categorías o pautas es el resultado del cálculo que permiten esos registros (Fisher, 2015; Riemer y Peter, 2021; Andersen, 2020).

Alcanzar esa información de la forma más afinada posible es esencial. Ante el elevado volumen de microcontenidos circulando en las redes, “demasiadas amistades comunicando demasiadas cosas entre sí” (Fisher, 2015, p. 59), resulta imprescindible pensar estrategias para destacar y estimular el consumo. No es de extrañar que TikTok se promocione indicando que sus recomendaciones son altamente personalizadas (Jones, 2023).

Pero esto no quiere decir que ahora se pueda hablar de un consumo automático, programado y garantizado, sino que para que la estrategia funcione es imprescindible que la audiencia sienta que forma parte de un público con quien comparte gustos, intereses y deseos (Fisher y Mehozay, 2019). O, al menos, esa percepción, basada en la identificación y en la empatía, ha de prevalecer por encima de sentir estar dominado por un diseño que en muchas ocasiones puede resultar agresivo (Lovink, 2019) y primar la respuesta impulsiva estrechamente relacionada con la polarización. Recordemos que Rifkin (2000) ya defendió que el término tecnologías de la información acabaría desapareciendo. Este autor, hace más de veinte años ya, predijo que acabaría siendo más acertado hablar de tecnologías de relación.

En la literatura analizada, hay un fuerte debate sobre si es realmente posible conocer cómo funcionan los algoritmos. El problema no solo radica en la falta de transparencia en su dinámica de funcionamiento. Andersen (2020) apunta que, aunque se tuviera la oportunidad de acceder a ellos, sería una información con escasa vigencia temporal, pues si algo caracteriza a los algoritmos, es que son mutantes. Se ha de tener en cuenta que se reconfiguran constantemente a partir de las acciones que registran (Andersen, 2020; Fisher y Mehozay, 2019; Fulgoni y Lipsman, 2017; Webster, 2016; Huertas, 2015; Reder, 2012).

No obstante, a pesar de este carácter efímero, dada su rápida implantación, existe un marcado consenso sobre la obligación de hacer todo lo posible para comprenderlos. Y, de hecho, ya se dispone de un consistente número de investigaciones que indagan sobre cómo se construyen, entrenan y ajustan (Dourish, 2016; Flyverbom y Murray, 2018; Thomas et al. 2018), así como también análisis del tipo de información que pueden llegar a aportar sobre la actividad digital de forma explícita (Huertas, Quintas y González, 2024; Andersen, 2020; Bucher, 2017). Ahora bien, la mirada crítica no puede faltar. En este sentido, hay que destacar las palabras de Livingstone (2019). Una de las primeras voces – y casi única- que ha alertado de que la información que aportan es parcial y está descontextualizada, lo que debilita las interpretaciones y conclusiones que se puedan extraer de su análisis y, por tanto, el propio alcance de los estudios.

En línea con el proyecto del que surge este texto, nos interesan especialmente los estudios que trabajan con muestras poblacionales. Del material bibliográfico analizado, nos parece muy relevante el trabajo de Lomborg y Heiberg (2020), quienes se propusieron estudiar lo que dieron en llamar la “experiencia algorítmica”, una noción en la que incluyen tres aspectos: el conocimiento del funcionamiento de los algoritmos, los sentimientos que esto provoca y la evaluación de los mismos. Lomborg y Heiberg (2020) acabaron rechazando la idea de que los algoritmos sepan más que los propios usuarios de sí mismos, una afirmación que aparece en múltiples textos, como es el caso de Hallinan y Striphias (2016). Lomborg y Heiberg (2020) detectaron, por ejemplo, un gran rechazo por parte de las personas de los colectivos LGTB ante el contenido que les era recomendado de forma automática, pues en la mayoría de ocasiones consideraban que no se había tenido en cuenta ni su género ni su orientación sexual y eso podía generar rechazo o, en el peor de los casos, abandono. Por último, nos ha resultado de gran interés pensar en la posibilidad de convertir la actividad digital en un acto político (Bucher, 2017; Fisher y Mehozay, 2019). Jones (2023), incluso, ha acuñado el concepto de “audiencias imaginadas algorítmicamente” para referirse a cómo la audiencia, una vez toma conciencia de la monitorización constante a la que está sometida, puede intentar condicionar los cálculos de los algoritmos hasta llegar a formar un tipo de lo que Warner (2012) llamó contrapúblico.

### A modo de conclusión

Desde el presente, nos resulta muy llamativo comprobar que, en la primera mitad del siglo pasado, los primeros estudios sobre opinión política hechos por Gallup en Estados Unidos ya incluyeran preguntas para conocer el grado de aceptación por parte de los progenitores de que sus descendientes se casaran con una persona que fuera votante de un partido diferente al de la tradición familiar. Aunque se tenga en

consideración el contexto político (Estados Unidos es un país donde históricamente ha dominado el bipartidismo) y sociocultural (era un momento en que la sociedad se asentaba en el núcleo familiar tradicional garante de la inmovilidad social), desde la mirada actual nos llama la atención comprobar que la esencia de la polarización política emerge coincidiendo con el propio nacimiento de las democracias liberales. Por tanto, es evidente que esta no es esta una preocupación actual. No nace con la cultura digital.

Nuestra revisión de las reflexiones teóricas y de las nociones básicas que se vienen empleando para entender el papel de la comunicación en la polarización política actual en el contexto de la cultura digital nos ha permitido identificar dos ejes de análisis. En primer lugar, un importante número de estudios asigna a las redes sociales todo el protagonismo en la comunicación política y, aquí, el debate suele girar en torno las nociones de “filtro burbuja” y “cámara de resonancia” como parte fundamental del proceso polarizador, a pesar de la escasa evidencia empírica de su existencia o quizás sería mejor decir de la diversidad, no exenta de contradicciones, de los resultados y conclusiones obtenidos. Y, en segundo lugar, aunque con un volumen inferior, nos aparecen también investigaciones que abordan la “epistemología algorítmica”, noción con la que se hace referencia a las categorías predictivas de consumo que se emplean para clasificar a los individuos y distribuirlos en grupos y comunidades. En este segundo bloque, a diferencia del primero, no se suele enfatizar su actuación como proceso polarizador, aunque es evidente que las “pautas de comportamiento” sirven para crear grupos que pueden desarrollar una identidad en términos polarizados.

De cara a futuras investigaciones, hay que tener en cuenta que los algoritmos no solo dan forma a los públicos, sino que también determinan el modo en que estos pueden ser estudiados. La audiencia ya no es solo el producto que se vende a anunciantes, pues la maquinaria digital le ha otorgado la capacidad de participar en su funcionamiento alimentando los algoritmos. De entrada, esta interdependencia hace que dejen de tener sentido las teorías que se centran de forma exclusiva o bien en las estrategias mediáticas ajenas a los algoritmos o bien en el empoderamiento de las audiencias sin tener en cuenta la participación de los algoritmos.

En España, según señala Orriols (2023), los niveles de tolerancia han disminuido a lo largo de los últimos 10 años. Según este autor, tenemos una democracia cada vez más intolerante hacia las divergencias ideológicas, en la que abundan las reacciones impulsivas y poco racionales ante cualquier argumento que no coincide con el propio pues, de no ser compartido, se considera automáticamente como incorrecto. Pero lo que sucede en nuestro país, desafortunadamente, tampoco es una excepción. Son ya muchos los autores que ratifican esta creciente intolerancia en contextos y sistemas políticos muy diversos, como Hungría (Bene y Szabó, 2019), Argentina (Juarez y Ferreyra, 2021), Estados Unidos (Iyengar et al., 2019), Brasil (Ebeling et al., 2021), México (Vargas, 2021), Colombia y Chile (Scherman et al., 2022), entre otros.

En este marco, resulta imprescindible continuar reflexionando sobre el modo en que la comunicación está interviniendo en la polarización política/social y, dada la plataformización de los consumos y la expansiva sociabilidad digital, el estudio del funcionamiento de los algoritmos es insoslayable. Ahora bien, convendría huir de análisis centrados exclusivamente en las ingenierías y las matemáticas. Hablamos de un problema francamente complejo, y no se puede entender ninguna actividad digital al margen de la dimensión global socio-tecnológica-cultural en que se inserta (boyd y Lawlor, 2020).

## Referencias

- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5(2), pp.87-89. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>
- Andersen, J. (2020). Understanding and interpreting algorithms: Toward a hermeneutics of algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), pp. 1479-1494. <https://doi.org/10.1177/0163443720919373>
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J.-J., y Blanco-Herrero, D. (2022). Hate speech and social acceptance of migrants in Europe: Analysis of tweets with geolocation. *Comunicar*, 30(71), pp.21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., y Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), pp.9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Barroso-Moreno, C., Rayón-Rumayor, L., Bañares-Marivela, E., y Hernández-Ortega, J. (2023). Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on Instagram, TikTok, and Twitter. *El Profesional de La Información*, e320211. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.11>
- Bene, M. y Szabó, G. (2019). Bonded by Interactions: Polarising Factors and Integrative Capacities of the News Media in Hungary. *Javnost - The Public*, 26(3), pp. 309-329. <https://doi.org/10.1080/13183222.2019.1639427>
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K., y Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New Media & Society*, 22(4), pp.683-699. <https://doi.org/10.1177/1461444819893983>
- Bruns, A. (2023). From “the” public sphere to a network of publics: towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces. *Communication Theory*, Volume 33, Issue 2-3, pp. 70–81, <https://doi.org/10.1093/ct/ctad007>

boyd, d. y Lawlor, B. (2020). Questioning the legitimacy of data. *Inf. Serv. Use*, 40(3), pp. 259–272. <https://doi.org/10.3233/ISU-200098>

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

Christian, B. y Griffiths, T. (2017). *Algorithms to live by: the computer science of human decisions*. Picador.

Couldry, N. y Mejías, U. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.

Darius, P. (2022). Who polarizes Twitter? Ideological polarization, partisan groups and strategic networked campaigning on Twitter during the 2017 and 2021 German Federal elections «Bundestagswahlen», *Social Network Analysis and Mining*, 12(151), pp. 1-19. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00958-w>

Deuze, M. y Witschge, T. (2020). *Beyond journalism*. John Wiley & Sons.

Dourish, P. (2016). Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716665128>

Ebeling, R., Córdova Sáenz, C. A., Nobre, J., y Becker, K. (2021). The effect of political polarization on social distance stances in the Brazilian COVID-19 scenario. *Journal of Information and Data Management*, 12(1), pp. 86-108. <https://doi.org/10.5753/jidm.2021.1889>

Fisher, E. (2015). 'You Media': audiencing as marketing in social media, *Media, Culture & Society*, 37 (1), pp. 50-67. <https://doi.org/10.1177/0163443714549088>

Fisher, E. y Mehozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual, *Media, Culture & Society*, 41(8), pp.1176-1191. <https://doi.org/10.1177/0163443719831598>

Flyverbom, M. y Murray, J. (2018). Datastructuring-organizing and curating digital traces into action. *Big Data & Society*, 5(2), pp.1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951718799114>

Fletcher, R. y Jenkins, J. (2019). *Polarisation and the news media in Europe*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/059702>

Fulgoni, G. y Lipsman, A. (2017). Measuring Television in the Programmatic Age: Why Television Measurement Methods Are Shifting toward Digital, *Journal of Advertising Research*, 57(1), pp. 10-14. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-009>

Garimella, K. Smith, T., Weiss, R. y West, R. (2021). Political Polarization in Online News Consumption. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 15(1), pp. 152-162. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18049>

García-Escribano, J. J., García-Palma, M. B. y Manzanera-Román, S. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española, *Revista Más Poder Local*, 45, pp. 57-73. <https://cutt.ly/beUh42df>

Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), pp. 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>

Hallinan, B. y Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture, *New Media & Society*, 18(1), pp. 117-137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>

Hasebrink, U. (2012). Comparing media use and reception. En: Esser y Hanitzsch (Eds.), *Handbook of comparative communication research*, pp. 382-399. Routledge.

Huertas-Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa

Huertas-Bailén, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. UOC Press.

Huertas-Bailén, A. Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2024). Audience Participation in TikTok Metadata, *Comunicar*, 32(78). <https://doi.org/10.58262/V32I78.7>

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. La Crujía.

Iyengar, S., Sood, G., Lelkes, Y., (2012) Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, Volume 76, Issue 3, pp. 405-431, <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), pp.129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

Jenkins, J. y Fletcher, R. (2019). *Polarisation and the news media in Europe*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/059702>

Jones, C. (2023). How to train your algorithm: the struggle for public control over private audience commodities on TikTok, *Media, Culture & Society*, 45(6), pp. 1-18. <https://doi.org/10.1177/01634437231159555>

Jones-Jang, S. M., y Chung, M. (2022). Can we blame social media for polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during the COVID-19 pandemic. *New Media & Society*, 26(6), pp.3370-3389. <https://doi.org/10.1177/14614448221099591>

Juares, W. y Ferreyra, S. (2021). Twitter, internautas vecinos y los intersticios de la polarización política: Un estudio centrado en la campaña electoral de 2019 en el Partido de General Pueyrredón, Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 16 (2), pp. 103-129. <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3163>

Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), pp.188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>

Lacasa Más, I., Jandura, O. y Cano Castells, F. (2014). Exposición fragmentada a la información periodística, polarización política y democracia representativa. El caso de los diputados del Parlamento catalán y su uso de los medios informativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), pp. 431-450. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45241](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45241)

Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018). *Cómo mueren las democracias*. Ariel.

Levy, R. (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review*, 111(3), pp.831-870. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>

Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), pp. 170-183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>

Lomborg, S. y Kapsch, P. H. (2020). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), pp. 745-761. <https://doi.org/10.1177/0163443719855301>

Lorenz-Spreen, P. Oswald, L., Lewandowsky, S. y Hertwig, R. (2022). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), pp. 74-101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>

Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Editorial Consonni.

Millán Jiménez, A. y Sánchez-Mora Molina, M. I. (2021). Sentimientos religiosos y polarización política. *Revista Más Poder Local*, 45(1), pp. 129-146. <https://cutt.ly/FeUkgogX>

Miller, L. (2023). *Polarizados: La política que nos divide*. Deusto.

Mitchell, A. y Weisel, R. (2014). *Political Polarization & Media Habits. From Fox News to Facebook, How Liberals and Conservatives Keep Up with Politics*. Pew Research Center

Nyhan, B., Settle, J., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Guess, A. M., Kennedy, E., Kim, Y. M., Lazer, D., Malhotra, N., Moehler, D. y Tucker, J. A. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature*, 620(7972), pp.137-144. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06297-w>

Orriols, L. (2023). *Democracia de trincheras: Por qué votamos a quienes votamos*. Península.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin.

Pérez Zafrilla, P. J. (2022). Cómo la polarización política amenaza la democracia y cómo afrontarlo, *Análisis Político*, 35(104), pp. 91-111. <https://doi.org/10.15446/anpol.v35n104.105167>

Reder, M. (2012). *Globalización y filosofía*. Herder.

Riemer, K. y Peter, S. (2021). Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media. *Journal of Information Technology*, 36(4), pp. 409-426. <https://doi.org/10.1177/02683962211013358>

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós.

Sani, G. y Sartori, G. (1980). Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales. *Revista de Derecho Político*, 1(7) pp. 7-38. <https://doi.org/10.5944/rdp.7.1980.8032>

Scherman, A., Etchegaray, N., Browne, M., Mazorra, D. y Rojas, H. (2022). WhatsApp, Polarization, and Non-Conventional Political Participation: Chile and Colombia Before the Social Outbursts of 2019. *Media and Communication*, 10(4), pp.77-93. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5817>

Thomas, S. L., Nafus, D. y Sherman, J. (2018). Algorithms as fetish: Faith and possibility in algorithmic work, *Big Data & Society*, 5(1), pp.1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951717751552>

Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Catarata.

Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(42), e2207159119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>

Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, *SSRN Electronic Journal*, pp.1-95. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

Vargas González, P. (2021). La grieta política mexicana. polarización de proyectos políticos 1988-2018, *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, 28(80), pp. 115-145. <https://cutt.ly/GeUkMvaR>

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva, *REVISTA SAAP*, 14(2), pp. 249-279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Warner, M. (2012). *Público, públicos, contrapúblicos*. Fondo de Cultura Económica.

Webster, J. (2016). Why Study Measures of Exposure? From Exposure to Attention, *Communication Methods and Measures*, 10(2-3), pp. 179-180. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150974>

**NOTA:** Esta reflexión teórica surge del proyecto de investigación «Polarización social e interculturalidad: el seguimiento de la actualidad política por parte de la juventud migrante y autóctona desde una mirada interseccional (POINTAP)» (PID2021-125032OB-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER. “Una manera de hacer Europa”.