

# TIPOS DE POLARIZACIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA DE 2022

**María Idaly Barreto-Galeano**, doctora en Psicología de la Universidad de Santiago de Compostela. Investigadora Sénior asociada al Centro de Estudios e Investigaciones en Psicología de la Universidad Católica de Colombia. Correo electrónico: milbarreto@ucatolica.edu.co.

**Diana Rico Revelo**, doctora en Procesos Políticos Contemporáneos de la Universidad de Santiago de Compostela. Investigadora asociada en la Universidad del Norte. Correo electrónico: ricod@uninorte.edu.co.

**Diana Camila Garzón-Velandia**, magíster en Psicología de la Universidad Católica de Colombia. Profesora investigadora de la Facultad de Psicología de la Universidad Católica de Colombia. Correo electrónico: dengarzon@ucatolica.edu.co.

**Henry Zárate-Ceballos**, doctor en Sistemas y Computación de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor investigador de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Colombia. Correo electrónico: hzaratec@gmail.com.

**Luisa Fernanda Gómez-Garzón**, magíster en Psicología de la Universidad Católica de Colombia. Profesora investigadora de la Facultad de Psicología de la Universidad Católica de Colombia. Correo electrónico: lfgomezg@ucatolica.edu.co.

**José Manuel Sabucedo-Cameselle**, doctor en Psicología de la Universidad de Santiago de Compostela. Profesor Catedrático de la Universidad de Santiago de Compostela. Correo electrónico: josemanuel.sabucedo@usc.es.

## RESUMEN

Las elecciones presidenciales de Colombia de 2022 ocurrieron en varias etapas (elecciones internas de coaliciones, primera vuelta y segunda vuelta). Para este estudio se analizó la interacción, durante estas tres etapas, entre polarización ideológica, polarización temática y polarización afectiva con la ayuda de un diseño cuantitativo que incorpora el análisis del lenguaje utilizado en las cuentas de X (antes Twitter) de los candidatos. Los resultados muestran la presencia diferenciada de los tipos de polarización en los momentos analizados: mientras que en las consultas de coaliciones y en la segunda vuelta predomina la polarización afectiva, en la primera vuelta predomina la polarización temática. Sobresale la interacción de la polarización ideológica y afectiva en momentos electorales decisivos como la segunda vuelta, con saliencia de emociones positivas endogrupales, en comparación con otras dimensiones tradicionalmente exploradas, como la animadversión hacia el contrincante.

**Palabras clave:** polarización, elecciones, candidatos, ideología, emociones

## TYPES OF POLARIZATION IN THE 2022 COLOMBIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS

### ABSTRACT

The 2022 Colombian presidential elections occurred in several stages (coalition internal elections, first round, and second round). This study analyzed the interaction between ideological polarization,

thematic polarization, and affective polarization during these three stages using a quantitative design that incorporates the analysis of language used in the candidates' Twitter (now X) accounts. The results show the differentiated presence of types of polarization at the analyzed moments: while affective polarization predominates in coalition consultations and the second round, thematic polarization prevails in the first round. Notably, the interaction of ideological and affective polarization is prominent in decisive electoral moments such as the second round, with the salience of positive in-group emotions, compared to other traditionally explored dimensions, such as animosity towards the opponent.

**Keywords:** polarization, elections, candidates, ideology, emotions

**Fecha de recepción:** 01/02/2024

**Fecha de aprobación:** 04/07/2024

## INTRODUCCIÓN Y REFERENTES TEÓRICOS

Las elecciones presidenciales de Colombia del año 2022 configuraron un escenario atípico durante la segunda vuelta en el que compitieron Gustavo Petro, un candidato considerado populista de izquierda, y Rodolfo Hernández, un candidato *outsider* de derecha. Ante este panorama, el presente estudio analizó diversos tipos de polarización en el lenguaje usado por los candidatos políticos implicados en las tres contiendas electorales: coaliciones, primera vuelta y segunda vuelta.

### Polarización política

La polarización política, entendida como “la ampliación de la divergencia y el consecuente desplazamiento hacia los extremos ideológicos” (Borda, 2018, s.p.), propicia una tensión entre quienes apoyan un tema de la agenda política y aquellos que lo rechazan (Pécaut, 2021), lo que conlleva una naturaleza relacional que soporta dinámicas de distanciamiento intergrupar alrededor de categorías tales como ideología, partido, religión, clase social y etnia, entre otras (Gigliarano, 2018). En este sentido, el estudio de la polarización es fundamental para prevenir conflictos intergrupales sostenidos por agentes de socialización con narrativas extremistas y radicales (Uhng-Hur y Sabucedo, 2020), sobre todo a nivel de redes sociales en contextos electorales (Chenoy y Restrepo, 2023; Serrano et al., 2023).

En las democracias contemporáneas, los líderes políticos fungen como agentes de socialización que interactúan con la ciudadanía y forjan orientaciones cognitivas, emocionales y evaluativas en la esfera pública. Así, los líderes políticos tienen un importante rol para fomentar la democracia con narrativas incluyentes o para afectarla a través de mensajes basados en la radicalización y la exclusión del exogrupo (Graham y Svolik, 2020; McCoy et al., 2018).

Adicionalmente, la literatura sobre polarización política durante las últimas décadas refiere perspectivas interdisciplinarias sobre diferentes tipos de polarización que pueden estar interconectadas (Wilson et al., 2020), como la polarización ideológica, la polarización temática y la polarización afectiva.

[56]

## **Polarización ideológica**

La polarización ideológica ha sido concebida tradicionalmente a partir de las diferencias en las distribuciones de los grupos en el espectro ideológico: a mayor distancia de las distribuciones, mayor polarización (Bramson et al., 2017). Este tipo de polarización ha sido estudiado mediante la escala ideológica de izquierda-derecha (McCoy et al., 2018) y también puede estar vinculado a visiones que la gente tiene sobre el mundo porque orientan creencias, actitudes y posturas ante la vida (Moore-Berg et al., 2020; Orian et al., 2020; Wilson et al., 2020). En este sentido, personas con creencias fijas, tradicionales y conservadoras suelen apoyar posturas que se resisten al cambio, a diferencia de las personas que tienen una mentalidad flexible y liberal, quienes suelen apoyar concesiones para buscar soluciones a los conflictos intergrupales (Rico et al., 2021).

Aunque la literatura sobre polarización ideológica indica un consenso sobre la tendencia al distanciamiento entre personas y partidos de diferentes orientaciones ideológicas (Lelkes y Westwood, 2017; Villa y Sarmiento, 2023), esta separación también puede obedecer a dinámicas de instrumentalización y de identificación grupal (McCoy et al., 2018). Por lo tanto, en algunos casos, se refuta la causalidad entre la autoidentificación política de los ciudadanos y la polarización (Morris y Abrams, 2008). De este modo, se advierte una dificultad de los votantes para relacionar los partidos con escalas del espectro político izquierda-derecha (Iyengar et al., 2012).

## **Polarización temática**

La polarización temática analiza posiciones políticas radicalmente opuestas a la hora de afrontar problemas sociopolíticos (Duffy et al., 2019; Ruano et al., 2018) y se refleja en divisiones sociales alrededor de asuntos prioritarios en la agenda política (Bliuc et al., 2021). Este tipo de polarización también es conocido como polarización impulsada por preferencias políticas (Garrett et al., 2014; Iyengar y Westwood, 2015), que suele ser bimodal porque aparece en torno a dos opciones distintas y demanda el apoyo de los ciudadanos a una de estas dos posiciones (Bliuc et al., 2021); de ahí que también es definida como polarización posicional entre diferentes colectivos (Lagares et al., 2023).

## **Polarización afectiva**

La polarización afectiva implica la tendencia de las personas a identificarse positivamente con los copartidarios (Pérez-Castaños et al., 2023) y negativamente con la oposición partidaria (Green et al., 2002). De este modo, se establece una separación afectiva intergrupala soportada en el disgusto, la hostilidad y la animadversión hacia el candidato y el partido opositor (Iyengar y Westwood, 2015; Mason, 2018; Orian et al., 2019) y en colectivos que promueven posturas radicales; la polarización afectiva puede conducir a la deshumanización de los oponentes (Martherus et al., 2019). Ante una contienda electoral, la polarización afectiva se experimenta en el grado de intensidad asociado a la preferencia entre los candidatos y puede evolucionar a medida que avanzan procesos políticos determinantes (Lagares et al., 2023).

A la par, la polarización afectiva conlleva una desconfianza hacia los integrantes de los exogrupos (Iyengar et al., 2019; Serrano-Puche, 2021); de ahí la relevancia de apelar a la responsabilidad de los líderes en la difusión de narrativas que acentúan una polarización afectiva en detrimento de una interacción democrática (Pulido et al., 2020), puesto que “la animosidad profunda entre partidos, especialmente una animosidad mal calibrada basada en divisiones ilusorias, podría afectar el funcionamiento de una democracia” (Wilson et al., 2020, p. 224).

Aparte de las características de animosidad de la polarización afectiva, la evidencia ha sugerido que existe un componente positivo de la polarización que refiere a la representación positiva de las figuras políticas que se asocian con el endogrupo. Esta representación se vincula teóricamente con el favoritismo endogrupal, dado que se manifiesta como simpatía orientada hacia representantes o partidos afines a una categoría social de los ciudadanos (Iyengar et al., 2019; Olaz y Ortiz-García, 2021). De esta manera, la polarización afectiva se caracteriza tanto por la actitud negativa hacia los referentes del exogrupo como por la actitud favorable hacia los referentes del endogrupo (Freidin et al., 2022).

### **Interacción de los tipos de polarización**

Estos tres tipos de polarización se interrelacionan en un ciclo de realimentación. La identificación de los ciudadanos con ideologías y posturas opuestas a las de los líderes frente a una visión de sociedad que determina medidas políticas (polarización ideológica), y su apoyo a lo que es aceptable o no respecto a temas relevantes en el panorama político (polarización temática), suscita emociones que propician la acción, ya sea mediante la cohesión endogrupal o mediante el rechazo exogrupal (polarización afectiva); así, un posicionamiento ideológico hacia alguno de los dos extremos del espectro político se asocia con una carga afectiva más intensa y con niveles de animosidad más altos hacia partidarios de ideologías opuestas (Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023; Wilson et al., 2020; Wojcieszak, 2016). Igualmente, cuando la brecha entre las opiniones crece y se hace más evidente, las personas suelen adoptar posiciones aún más divisorias, lo que mina la confianza en el adversario político; por el contrario, cuando las opiniones son más similares entre las ideologías, los partidarios tratarán a los adversarios de manera más equitativa (Moore-Berg et al., 2020). De este modo, se podría decir que el aumento de diferencias ideológicas puede provocar una polarización afectiva (Abramowitz, 2017; Rogowski y Sutherland, 2016).

Asimismo, la polarización temática puede estar asociada a la afectiva, porque los contenidos de apoyo o rechazo a determinadas preferencias políticas están permeados por valores y creencias afines a los colectivos de pertenencia (Bliuc et al., 2021). En consecuencia, las creencias y actitudes de la ideología opuesta son percibidas como amenaza de las propias creencias. Ante la amenaza, las personas sentirán emociones que les permiten defender sus actitudes; además, la polarización afectiva se incrementa ante posiciones temáticas ideológicamente más consistentes en comparación con quienes asumen posiciones temáticas menos consistentes ideológicamente (Lelkes, 2018). Esto demuestra que existe una interacción entre los tres tipos de polarización.

[58]

Los vínculos descritos anteriormente entre los tipos de polarización indican la importancia de los procesos cognitivos, emocionales y valorativos. Asimismo, se destaca que ante coyunturas sociopolíticas álgidas los ciudadanos tienden a experimentar más polarización emocional que cognitiva (Rico y Barreto, 2021); esto ocurre, en parte, debido a que las plataformas digitales permiten amplificar la ira y la animosidad hacia los oponentes (Wilson et al., 2020). Además, en la mayoría de los casos, las personas tienen poco tiempo para procesar cognoscitivamente, de forma detenida, los argumentos de los líderes o la información de los medios.

## MÉTODO

Teniendo en cuenta la literatura revisada sobre tres tipos de polarización política (ideológica, temática y afectiva), esta investigación llevó a cabo tres estudios, uno para cada una de las etapas de las elecciones presidenciales de Colombia de 2022: durante las elecciones internas de coaliciones de izquierda, centro y derecha para elegir un candidato, es decir, antes del inicio de la campaña electoral; durante la primera vuelta de la elección presidencial; y durante la segunda vuelta de la elección presidencial. De acuerdo con lo señalado anteriormente, se formularon las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 1:** Teniendo en cuenta que la polarización surge en momentos en los que está en juego el acceso al poder, los mensajes de los candidatos presentan, en las tres contiendas electorales analizadas, diferencias con los contrincantes, que avivan la polarización ideológica, temática y afectiva.

**Hipótesis 2:** Durante la primera vuelta presidencial, los contenidos de los mensajes de los candidatos que representan tres espectros político-ideológicos de las coaliciones (izquierda, centro y derecha) hacen énfasis en sus agendas públicas para marcar divisiones contundentes con sus contrincantes; por lo tanto, la polarización temática es preponderante.

**Hipótesis 3:** Durante la segunda vuelta presidencial, los discursos de los líderes marcan diferencias ideológicas y emocionales orientadas a sujetos y objetos asociados al candidato opositor.

## Diseño

Se implementó un diseño de tipo descriptivo multidimensional para cuantificar y relacionar unidades léxicas en torno a dimensiones teóricas categoriales (Peña, 2000) a través de herramientas estadísticas que permiten asociar palabras en un texto (Lebart et al., 2000) y que también permiten realizar comparaciones entre los datos (Salkind, 2010). El análisis de contenido parte de una estructura de asociación de palabras que se complementa con un análisis semántico (Chanchí y Córdoba, 2019) teniendo presente el contexto relacional en el cual se asocian las palabras (López y Guerrero, 2018); en palabras de López: “con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse” (2002, p. 173).

## Datos

Los datos se recopilaban en tres momentos distintos en un mismo contexto electoral (Hernández et al., 2010). Se recolectó la información disponible en la red social X, que durante las elecciones presidenciales de Colombia del año 2022 se denominaba Twitter. Se analizaron los contenidos de las cuentas oficiales de los candidatos, que se descargaron con el *plugin* NCapture de NVivo11. En total se descargaron mensajes publicados en tres momentos secuenciales: en la elección de candidato por coalición ( $n_{\text{Coalición}}=15$ ;  $f_{\text{Coalición}}=7073$ ), en la elección en primera vuelta de los candidatos con mayor votación en los comicios ( $n_{\text{1raVuelta}}=4$ ;  $f_{\text{1raVuelta}}=1005$ ) y en la elección en segunda vuelta con los finalistas ( $n_{\text{2daVuelta}}=2$ ;  $f_{\text{2daVuelta}}=424$ ).

La ventana de observación se estableció con base en las fechas de la campaña electoral: coalición (22 noviembre de 2021 - 22 de febrero de 2022), primera vuelta (14 de marzo de 2022 - 9 de mayo de 2022) y segunda vuelta (30 de mayo de 2022 - 19 de junio de 2022).

## Procedimiento

Se usó el software Spad7.4 para procesar los datos de las cuentas mediante un análisis estadístico de datos textuales (Barreto, 2020; Lebart et al., 2000). Primero, se realizó la normalización de los datos estableciendo un umbral de frecuencia=10 en el que se retuvo el 77 % del corpus textual; después, se llevó a cabo el análisis lexicométrico en un primer nivel unidimensional para obtener el vocabulario de palabras, las concordancias y el lenguaje característico (método de las especificidades); en seguida, se analizaron los contextos semánticos con mayor frecuencia de aparición en los mensajes que promueven la polarización ideológica, temática y afectiva (método de concordancias); y, por último, se clasificaron las palabras según su sentido semántico en tres categorías de análisis mediante el acuerdo de tres jueces expertos que discutieron el contenido del discurso, en un contexto relacional (López y Guerrero, 2018), para definir en cuál de los tipos de polarización se posicionaba más cada palabra. Se destacan los siguientes criterios:

- a. En polarización afectiva se incluyeron las palabras mencionadas en un contexto de afectividad sobre relaciones intergrupales que enfatizaban en las diferencias con el exogrupo (animosidad hacia el exogrupo) y el endogrupo (proclividad hacia el endogrupo).
- b. En polarización ideológica se incluyeron las palabras que enmarcaban contenidos específicos del espectro ideológico de izquierda/derecha y aquellas vinculadas a visiones conservadoras, moderadas o progresistas.
- c. En polarización temática se clasificaron las palabras que hacían énfasis en asuntos contextuales que rodearon temas propios de la agenda política de las coaliciones y candidatos.

La clasificación de las palabras se llevó a cabo según el contexto preponderante que enmarcó su conexión con otras palabras en las diferentes frases en las cuales se mencionaban. El vocabulario que se indica en la tabla 1 adquiere sentido en función de las tendencias que condicionaron tipos de redacción.

[60]

**Tabla 1.** Vocabulario sobre polarización según los criterios de clasificación semántica

Categorías	Palabras
Polarización afectiva	abrazo, alegría, amor, apoyo, calles, camino, campaña, ciudadanía, colombiano, colombianos, confianza, democracia, dignidad, ellos, esperanza, estamos, feliz, fuerte, fuerza, gracias, haremos, hoy, juntos, levántate, líderes, lucha, mafias, miedo, nosotras, nunca, país, personas, podemos, poder, política, politiqueras, pueblo, seguimos, seguir, sistema, solidaridad, somos, tierra, trabajando, ustedes, vamos
Polarización ideológica	cambiar, cambio, construir, Dios, ganar, gobiernan, historia, ideas, jóvenes, medio, mejor, quiere, quieren, reforma, sociedad, tenemos, tener, verdad, vida, vivo
Polarización temática	adelante, ahora, aquí, bien, calidad, campo, Colombia, compromiso, consulta, contra, corrupción, corruptas, corruptos, debe, derechos, desarrollo, economía, educación, empleo, futuro, garantizar, gente, gobierno, hablar, hacer, hambre, justicia, ley, libertad, más, mujer, mujeres, nacional, necesita, necesitamos, nuestra, nuestras, nuestro, nuestros, nueva, nuevo, oportunidades, orden, pero, pobreza, policía, presidente, problemas, propuesta, propuestas, pública, puede, pueden, recuperar, salud, seguridad, ser, siempre, social, sociales, solo, todas, todo, trabajar, trabajo, transformación, transformar, violencia, votar, voto, votos

Fuente: elaboración propia.

El quinto procedimiento consistió en identificar semejanzas y diferencias en un segundo nivel multidimensional; para ello se analizaron los componentes principales con las palabras asociadas a las categorías y su respectiva frecuencia en las variables: (i) orientación ideológica (izquierda, centro y derecha), (ii) momento de la elección presidencial (coaliciones, primera vuelta y segunda vuelta) y (iii) candidatos presidenciales que participaron en los comicios.

## RESULTADOS

### Análisis lexicométrico

#### *Estudio 1. Elección de candidato presidencial representante de coalición*

En la tabla 2 se presenta el vocabulario más frecuente expresado por los quince candidatos a la presidencia pertenecientes a las tres coaliciones:

**Tabla 2.** Vocabulario más frecuente en las coaliciones

Palabras	f <sup>a</sup>	Palabras	f	Palabras	f
Colombia	1942	Colombianos	358	Siempre	236
País	1324	Pero	321	Apoyo	235
Más	1089	Todo	312	Corrupción	234
Vamos	816	Colombianos	358	Jóvenes	233
Nos	765	Levántate	285	Mejor	229
Hoy	681	Hacer	279	Bogotá	228
Cambio	578	Contra	276	Toda	225
Gracias	533	#Pactohistórico	268	Años	223
Nuestra	489	Debate	257	Historia	220

Palabras	f <sup>a</sup>	Palabras	f	Palabras	f
Gente	488	Esperanza	251	Día	219
Todos	476	Aquí	250	Educación	218
Política	414	Pacto	250	Juntos	216
Vida	393	Debe	243	Paz	207
Nuestro	390	Presidente	241	@Pactocol	202
Gobierno	385	Equipo	240	Cambiar	202
Ser	376	Solo	239		
Estamos	367	#Ficopresidente	237		

Fuente: elaboración propia.

Los mensajes de los candidatos durante las elecciones a líder de cada coalición contienen expresiones que evidencian la interacción de los distintos tipos de polarización política, a saber: una polarización ideológica que pone de manifiesto el inicio de un clima electoral en Twitter que impulsa de manera saliente la idea de “cambio” [ $f=578$ ] o “cambiar” la “historia”, especialmente para las nuevas generaciones (“jóvenes”); una polarización afectiva con saliencia positiva centrada en la “esperanza” [ $f=251$ ], gratitud (“gracias”) y prosocialidad (“apoyo”) con la sociedad; y una polarización temática que enfatiza en problemas sociopolíticos como la “corrupción”, la “educación” y la “paz”.

[62]

Es importante notar que, en el inicio de la contienda por la presidencia, los líderes políticos con saliencia en la interacción con la ciudadanía en los mensajes de Twitter se gestionaron por coalición: Pacto Histórico, Equipo por Colombia y Centro Esperanza (esperanza es una palabra polisémica, pues es nombre de coalición y emoción). A nivel individual, se destaca la etiqueta “Ficopresidente”.

### *Estudio 2. Elección de candidato presidencial en primera vuelta*

Los resultados del vocabulario más frecuente expresado en Twitter en la primera vuelta a la presidencia (tabla 3) por los cuatro candidatos con mayor intención de voto (Petro, Gutiérrez, Hernández y Fajardo) muestran la continuidad del contexto de polarización política presentado previamente en las elecciones por coalición, en lo que refiere a la polarización ideológica, con la idea de “cambio” [ $f=90$ ]; la polarización afectiva, con gratitud y prosocialidad; y referentes adicionales de polarización temática, con foco en el saliente “gobierno” de Iván “Duque” frente a problemáticas relacionadas con la “paz”, la “educación”, el trabajo y la “corrupción”.

En este último caso, es de notar la saliencia de la polémica propuesta de “perdón social” del entonces candidato Gustavo Petro. Asimismo, se destaca que en la primera vuelta los mensajes tuvieron como referentes políticos a los candidatos (“Rodolfopresidente”, “Ficopresidente” y “Petro”) o al partido político, como fue el caso de Rodolfo Hernández (“Ligaanticorruption”).

**Tabla 3.** Vocabulario más frecuente en la primera vuelta

Palabras	f	Palabras	f	Palabras	f
Colombia	263	Campaña	63	Tiene	40
País	161	Gracias	62	Apoyo	39
Vamos	158	Todo	59	Duque	39
Más	136	Paz	55	Puede	39
Nos	111	Hacer	54	Ser	38
Rodolfopresidente	99	Pero	53	Regiones	37
Hoy	93	Educación	52	Años	36
Ficopresidente	92	Aquí	50	Corrupción	36
Rodolfohernández	91	Nuestro	49	Corruptos	36
Cambio	90	Colombianos	47	Perdón	36
Gente	88	Estamos	46	Yo	36
Nuestra	73	Social	46	Personas	35
Vida	73	Oportunidades	45	Toda	34
Elecciones2022	72	Presidente	45	Trabajar	34
Todos	65	Propuestas	45	Petro	33
Gobierno	64	Jóvenes	42	Será	33
Ligaanticorrupción	64	Política	42		

Fuente: elaboración propia.

### *Estudio 3. Elección de candidato presidencial en segunda vuelta*

Los resultados del vocabulario más frecuente expresado en Twitter en la segunda vuelta a la presidencia (tabla 4) por los dos candidatos con mayor votación (Petro y Hernández) muestran la continuidad del contexto de polarización política de la primera vuelta, en lo que refiere a la polarización ideológica, con la idea de “cambio” [ $f=56$ ]. No obstante, con relación a la polarización afectiva sobresale el énfasis en la promoción de la identificación positiva de los ciudadanos con la “campaña” presidencial de cada uno de los candidatos, mientras que la polarización temática continúa con los mismos referentes de la primera vuelta, pero incluye el reconocimiento a las “mujeres” en la decisión de “voto”. En esta última vuelta, los mensajes de interacción con la ciudadanía se enfocaron en los candidatos Rodolfo Hernández y su partido político (“Rodolfopresidente”, “Rodolfohernandez”, “Ligaanticorrupcion”) y Gustavo Petro (“Petro”, “Yovotopetropresidente”).

**Tabla 4.** Vocabulario más frecuente en la segunda vuelta

Palabras	f	Palabras	f	Palabras	f
Colombia	87	Hoy	20	Lucha	13
Rodolfopresidente	77	Han	18	Paz	13
Gracias	62	Nos	18	Poder	13

Palabras	f	Palabras	f	Palabras	f
Rodolfohernandez	60	Voto	18	Yovotopetropresidente	13
Cambio	56	Presidente	17	Ahora	12
País	50	Ser	17	Cambiar	12
Ligaanticorrupción	46	Todo	17	Contra	12
Más	46	Hacer	16	Medellín	12
Elecciones2022	44	Historia	16	Mejor	12
Apoyo	42	Mujeres	16	Nuestra	12
Colombianos	33	Petro	16	Será	12
Gobierno	28	Pueblo	16	Solo	12
Todos	26	Política	15	Toda	12
Yo	26	Vida	15	Usted	12
Corrupción	25	Estado	14	Vamos	12
Voy	22	Debe	13	Años	11
Campaña	21	Educación	13	Colombiano	11

Fuente: elaboración propia.

### Análisis de las especificidades

En este análisis se identificaron las expresiones más características (Lebart et al., 2000) según la orientación ideológica o el candidato, en comparación con los otros de manera significativa ( $p=.00$ ). Los resultados indicaron una correspondencia entre la orientación ideológica declarada por las coaliciones y las principales cuentas de referencia desde las que se gestionaron contenidos para los distintos candidatos políticos, así: para el centro “@coaliesperanza”, para la derecha “@partidomira” y para la izquierda “@pactocol”.

La comparación con el método de las especificidades reveló el uso de los tres tipos de polarización de acuerdo a la clasificación semántica presentada previamente. Específicamente, se hace referencia a las expresiones distintivas polarizantes de los ganadores: en el caso de Federico Gutiérrez, son características las expresiones que combinan la polarización afectiva y la temática; en Sergio Fajardo, la temática y la ideológica; en Gustavo Petro, principalmente, la ideológica; y en Rodolfo Hernández, la afectiva.

### Análisis de componentes principales (ACP)

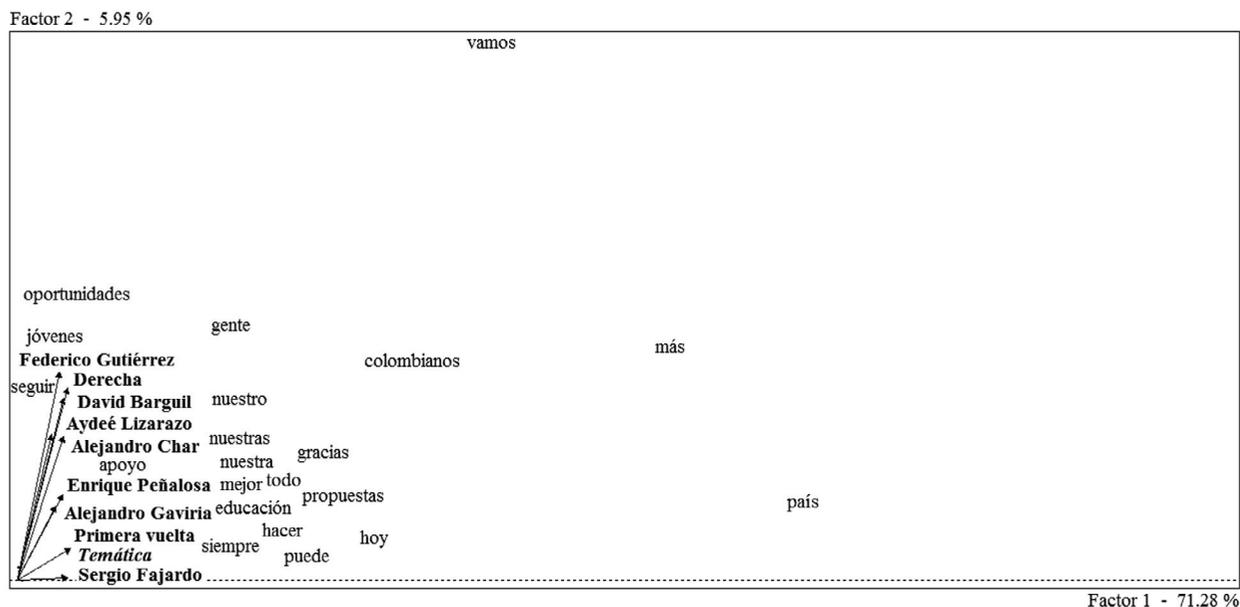
El ACP evidenció semejanzas y diferencias en todo el conjunto de datos según la temporalidad de la medición, la orientación ideológica y el candidato. Así, el primer plano factorial explica el 77.23 % de la varianza de los datos. El primer factor, denominado *polarización política* (eje x), explica el 71.28 % de la varianza de los datos y la interpretación se concentra en los cuadrantes derechos superior (gráfico 1) e inferior (gráfico 2), en los que se destacan los vectores de polarización temática y afectiva, respectivamente. En el gráfico1, la polarización temática es más saliente en

[64]

la primera vuelta y cercana a los candidatos que incorporan en sus comunicaciones referentes ideológicos del ala derecha.

En esta temporalidad analizada los candidatos expresaron las propuestas (“hacer”, “propuestas”, “oportunidades”, “gente”), junto con su capacidad y eficiencia para gobernar (“puede”, “siempre”, “todo”). En este cuadrante se ubican algunos candidatos, incluso de la misma coalición, quienes priorizaron temáticas de interés nacional, como es el caso de la “educación” para los “jóvenes”. Adicionalmente, se evidencia interacción entre contenidos de polarización temática y afectiva con miras a incentivar la lealtad hacia colectivos políticos que respaldan cada candidato político (“apoyo”, “seguir”, “país”, “hoy”, “colombianos”).

**Gráfico 1.** Plano factorial denominado polarización política - Cuadrante superior derecho



Fuente: elaboración propia.

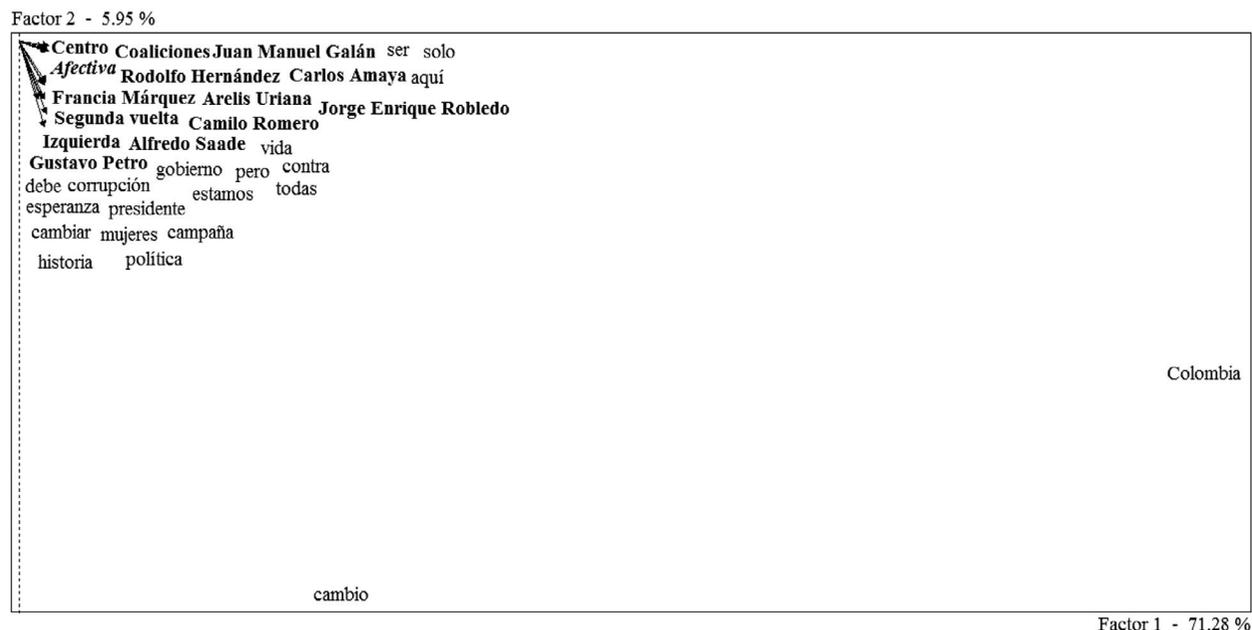
En el gráfico 2 (cuadrante inferior derecho), la polarización afectiva es más saliente en la segunda vuelta y cercana a los candidatos que incorporan en sus comunicaciones referentes ideológicos del ala izquierda y del ala centro. Se observa la polarización afectiva con tres orientaciones: la primera, la cohesión partidaria que articula el plano afectivo y cognitivo (“esperanza”); la segunda, la pertenencia de espacios marcados por la temporalidad de la contienda electoral (“campana”); y la tercera, la disposición para apoyar medidas del candidato y del partido (“estamos”). También se identifica la interacción entre contenidos de polarización afectiva e ideológica que convocan a la transformación (“cambio”) y al presentismo (“historia”). En este sentido, se resalta la ubicación histórica (“estamos”) de un momento decisivo (“campana”) y la exaltación de un mejor futuro para superar los desafíos actuales (“esperanza” y “política”).

Asimismo, se evidencian interacciones entre contenidos de polarización afectiva y temática en función del poder ejecutivo (“Colombia”, “gobierno”, “presidente”), alrededor

de problemáticas para afrontar (“corrupción”) y de temas a incluir en la agenda pública (“mujeres”) en tiempo presente (“aquí”). De igual forma, se encuentra interacción entre la polarización afectiva e ideológica ante la posibilidad del “cambio” (“cambiar”) porque los dos candidatos de la segunda vuelta enfatizaron en un cambio con la llegada a la presidencia de un sector distinto a las élites tradicionales y, por lo tanto, se exaltó la importancia del momento histórico que apelaba al deber de los ciudadanos (“historia”, “vida”).

En este cuadrante también se ubican algunos candidatos de las coaliciones, quienes durante su candidatura fomentaron un lenguaje asociado a la diferenciación de sentidos de pertenencia endogrupal en contraste con otros candidatos. En este sentido, la polarización afectiva se acentuó tanto en las elecciones de coalición como en la segunda vuelta presidencial, pero en sentidos diferentes: mientras que durante las elecciones de coalición ocurre a nivel endogrupal, en la segunda vuelta sucede a nivel exogrupal.

**Gráfico 2.** Plano factorial denominado polarización política - Cuadrante inferior derecho



Fuente: elaboración propia.

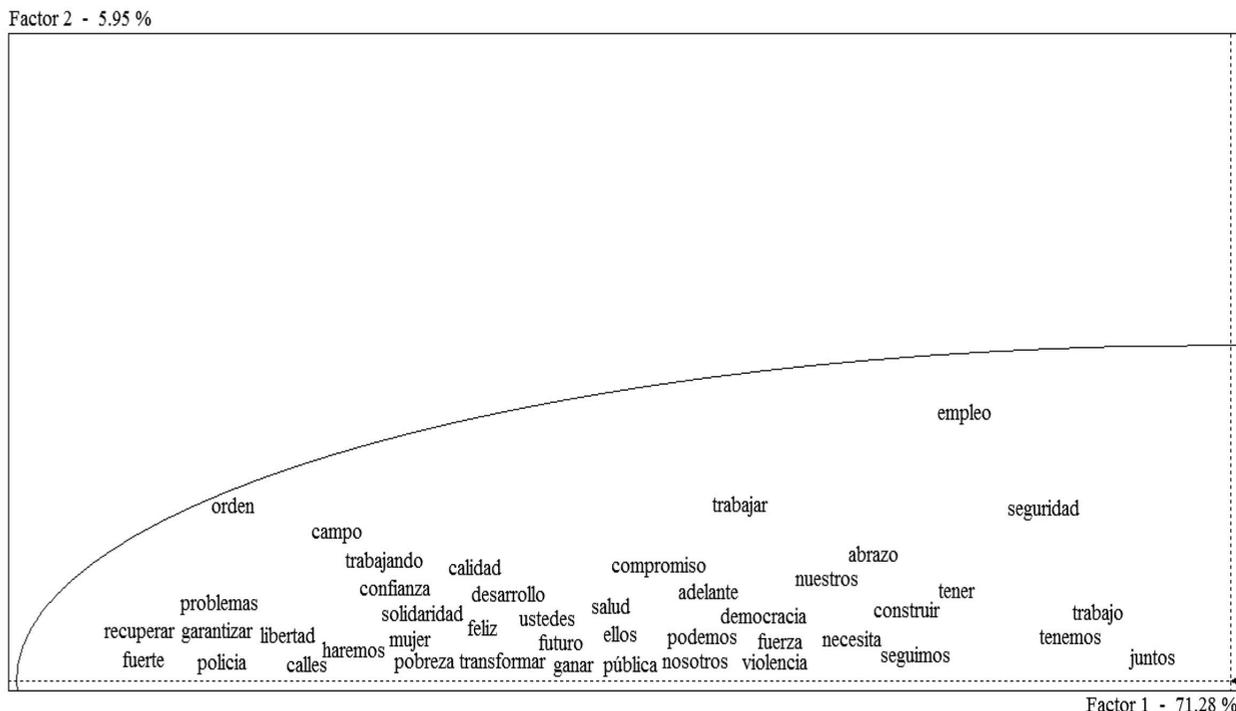
El segundo factor, denominado *posicionamiento ideológico* (eje y), explica el 5.95 % de la varianza de los datos cuya interpretación de los contenidos se centra en los cuadrantes izquierdo superior (gráfico 3) e inferior (gráfico 4). Este factor muestra la ubicación de los distintos candidatos en un continuo ideológico de derecha (superior), centro (medio) e izquierda (inferior).

Aunque el cuadrante superior izquierdo (gráfico 3) refleja contenidos de los tres tipos de polarización, se identifica mayor presencia de contenidos sobre polarización temática (“campo”, “compromiso”, “desarrollo”, “empleo”, “libertad”, “orden”, “problemas”, “recuperar”, “salud”, “seguridad”) y afectiva en cuatro sentidos: primero, el emocional (“abrazo”, “confianza”, “feliz”); segundo, la cohesión grupal (“fuerte”,

[66]

“juntos”, “solidaridad”); tercero, la agencia (“haremos”); y cuarto, la identificación del exogrupo (“ellos”, “ustedes”). Debido a su ubicación superior, se advierte un vínculo entre la polarización temática y el espectro ideológico del ala derecha.

**Gráfico 3.** Plano factorial denominado posicionamiento ideológico - Cuadrante superior izquierdo



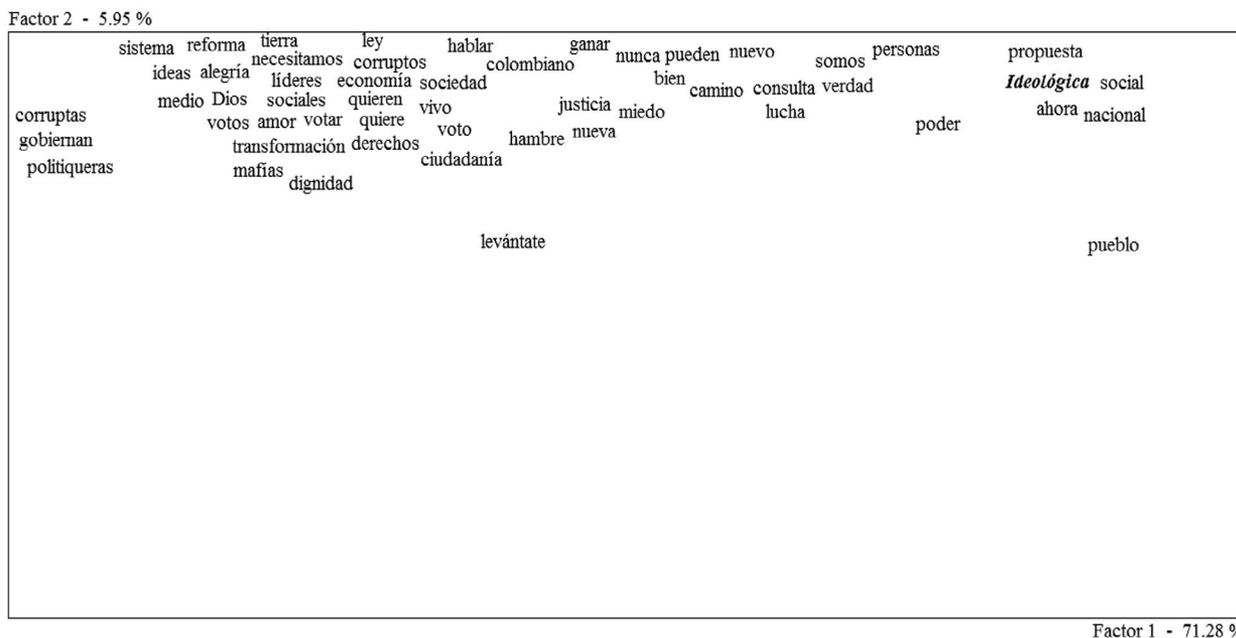
Fuente: elaboración propia.

En el cuadrante inferior izquierdo (gráfico 4) se observa una presencia central de la polarización ideológica a través de contenidos que apelan a la visión de una sociedad (“ideas”, “sociedad”), ya sea conservadora (“Dios”) o progresista (“reforma”), que reflejan formas propias mediante las cuales aspira gobernar cada coalición (“medio”, “quiere”, “quieren”) y que pretenden ser la opción más válida (“verdad”).

De hecho, el posicionamiento ideológico se presenta más desde contenidos que denotan una cosmovisión que trasciende el espectro tradicional de izquierda y derecha, dado que se ubican contenidos salientes de polarización ideológica en interacción con algunos contenidos de polarización afectiva (“alegría”, “amor”, “ciudadanía”, “colombianos”, “dignidad”, “mafias”, “miedo”, “politiqueras”, “pueblo”) y temática (“bien”, “corruptas”, “hambre”, “justicia”, “nacional”, “social”). Debido a su ubicación inferior, se advierte un vínculo entre la polarización ideológica y la afectiva con el espectro ideológico de izquierda.

Finalmente, los datos de la matriz de correlación indican que los candidatos con mayor afinidad ideológica (correlación positiva) según el uso de las categorías analizadas son David Barguil ( $r=.91$ ) y Federico Gutiérrez ( $r=.93$ ) en el ala derecha; Carlos Amaya ( $r=.90$ ), Jorge Robledo ( $r=.90$ ), Juan Manuel Galán ( $r=.90$ ) y Sergio Fajardo ( $r=.92$ ) en el centro ideológico; y Gustavo Petro ( $r=.87$ ) en el ala izquierda.

**Gráfico 4.** Plano factorial denominado posicionamiento ideológico - Cuadrante inferior izquierdo



Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La sinergia de contenidos vinculados con los tres tipos de polarización en los diferentes cuadrantes del plano factorial soporta la hipótesis 1, pues evidencia interacciones entre la polarización ideológica, la polarización temática y la polarización afectiva (Abramowitz, 2017; Rogowski y Sutherland, 2016; Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023; Wilson et al., 2020; Wojcieszak, 2016), pero de forma diferenciada en los tres estudios. En este sentido, se destaca que la polarización temática está más presente en la primera vuelta presidencial, aunque más cercana al espectro de la derecha, mientras que la polarización afectiva es preponderante en la consulta interna de coaliciones y en la segunda vuelta presidencial, con más proximidad a la izquierda y al centro. Al respecto, proponemos cuatro reflexiones. La primera es que la estrategia implementada por los candidatos durante la campaña para las votaciones de coaliciones apela a las emociones de los ciudadanos con el objetivo de destacar entre los demás candidatos del endogrupo. Durante estas elecciones internas de coaliciones los contenidos de la polarización afectiva estaban orientados a nivel endogrupal en tanto que la competencia ocurrió entre candidatos de diferentes partidos para ser electos en representación de una coalición. Por lo tanto, el lenguaje utilizado en el discurso digital no se relaciona con la animadversión hacia el exogrupo, sino al favoritismo endogrupal en medio de una competencia interna. Adicionalmente, los contenidos emocionales se integraron con los temas de la agenda pública a fin de generar una identidad con la que los ciudadanos pudieran identificarse y empatizar, lo que da lugar a una polarización temática en la que cada candidato perfiló sus posiciones de manera preliminar.

La segunda reflexión es sobre el papel de la polarización afectiva en los momentos decisivos de acceso al poder (Lagares et al., 2023), como lo fue la elección de líderes

[68]

de coaliciones y la segunda vuelta presidencial. La tercera reflexión es que la coalición de derecha lideró la acentuación de posturas de apoyo o rechazo a temas sensibles en la primera vuelta electoral, cuyo resultado fue su exclusión de la contienda. La última reflexión es que la cercanía de la izquierda y el centro en los dos momentos electorales decisivos, pero en un contexto altamente polarizado, pudo favorecer una mayor resonancia de los mensajes del candidato de izquierda, que obtuvo la victoria en la coalición del pacto histórico y en la segunda vuelta presidencial.

Con respecto a la hipótesis 2, los hallazgos indican que los posicionamientos ante temas de la agenda pública predominaron en la primera vuelta, lo que indica una evidencia favorable a esta hipótesis. Sin embargo, se destaca que la polarización temática también prevaleció durante las elecciones de coaliciones, especialmente en los candidatos del ala derecha y algunos de centro. En el candidato de la izquierda no predominó una estrategia comunicativa orientada a la radicalización de posturas intergrupales; por lo tanto, teniendo en cuenta que fue el ganador, se confirma que el componente cognitivo tiene menor impacto que el emocional en momentos coyunturales (Rico y Barreto, 2021). Además, se observa que, durante la primera vuelta, los candidatos refuerzan la identidad potenciada en la campaña de coaliciones, de manera que los ciudadanos tuvieron un referente claro sobre las posiciones políticas respecto a temas como reformas, educación, corrupción y paz, entre otros. Durante esta campaña, los candidatos evidenciaron posiciones más claras y lemas de campaña utilizados como etiquetas (*hashtags*) en redes sociales para posicionar su marca personal entre la ciudadanía.

Con relación a la hipótesis 3 se destaca que el escenario inesperado de una segunda vuelta presidencial, que dejó fuera a los candidatos de centroderecha y de derecha, protagonistas del siglo XXI en el país, esbozó un panorama atípico de contienda entre un candidato de izquierda y un candidato *outsider*. En este contexto, la competencia política se intensificó con la salida de las élites tradicionales, lo que llevó a enfocar las estrategias en atraer a los votantes de dichos partidos; la cohesión grupal, propia de la polarización afectiva, ganó importancia a fin de persuadir a los votantes a identidades que los incluyeran y con las cuales pudieran sentir algún grado de representación (Pérez-Castaños et al., 2023). Adicionalmente, un discurso orientado en la esperanza, y en el presente, muestra que las campañas se enfocaron en otorgarle un rol decisivo a los ciudadanos a partir de su voto como una forma de dirigir al país hacia una visión compartida de lo que es deseable. Esto exacerbó la ilusión de un “cambio” ideológico con “esperanza” ante la eventual llegada de un líder de izquierda por primera vez a la presidencia en Colombia e incrementó el apoyo al candidato *outsider* por parte de quienes rechazaban la opción de la llegada de la izquierda al gobierno. En esta dinámica de reconfiguración política se refleja la saliente interrelación entre la polarización afectiva y la ideológica en dos sentidos: una positiva, a nivel endogrupal (Freidin et al., 2022; Iyengar et al., 2019; Olaz y Ortiz-García, 2021), para los simpatizantes del candidato de izquierda soportada en la expectativa del cambio de la historia, y una negativa, a nivel exogrupal (Iyengar y Westwood, 2015; Mason, 2018; Orian et al., 2019), orientada a quienes rechazaban la posibilidad de la llegada al poder de la izquierda.

La ubicación en el cuadrante inferior derecho del candidato de izquierda (Gustavo Petro), junto con la categoría de polarización afectiva y el espectro ideológico de izquierda en el tercer estudio, denota una interdependencia ideológico-afectiva en la segunda vuelta de las elecciones que lo posicionaron como jefe de Estado. Este resultado indica que su propuesta de cambio se constituyó a partir de una visión ideológica desafiante y contrahegemónica (contra los gobiernos de derecha) que logró despertar un vínculo afectivo positivo (esperanza), crucial para fortalecer el sentido de pertenencia y la cohesión del grupo, y conectar con la ideología progresista de la coalición del Pacto Histórico, que respaldó su candidatura. Este hallazgo coincide con la literatura sobre la activación de polarización afectiva como producto de marcadas diferencias ideológicas (Rojo-Martínez y Crespo-Martínez, 2023; Wilson et al., 2020; Wojcieszak, 2016).

Adicionalmente, los análisis también advierten sobre el importante papel de la identidad colectiva en momentos en los que está en juego el acceso al poder, como sucedió en las elecciones a representantes de coaliciones y en la segunda vuelta para la elección del jefe de Estado. No obstante, dado que en las elecciones de coaliciones no estaba presente la amenaza de exclusión de ninguna coalición, se apoya el supuesto de que la polarización implica tanto la animosidad hacia el exogrupo como el favoritismo endogrupal porque se basa en la identidad social. En este caso, la polarización responde a la elección de un candidato que representará al colectivo y será idóneo para proteger al endogrupo de posibles amenazas (Bliuc et al., 2021; Renström et al., 2022).

[70]

Finalmente, los hallazgos aportan al desarrollo de dos líneas de investigación. La primera es el papel del componente emocional en el vínculo entre la polarización afectiva y la ideológica en casos en los que se priorizan las emociones positivas endgrupales sobre las emociones negativas exgrupales; la segunda, el papel de la polarización afectiva en el desplazamiento de los votantes y de los partidos políticos hacia los extremos del espectro político izquierda-derecha, como ocurrió durante la segunda vuelta presidencial en Colombia de 2022.

## REFERENCIAS

- Barreto, I. (2020). Análisis Estadístico de Datos Textuales. En P. Páramo (edr.). *La Investigación en Ciencias Sociales: la Historia del Método y su Filosofía* (449-467). Lemoine Editores.
- Bliuc, A., M Bouguettaya, A. y Kallam, F. (2021). Online Intergroup Polarization Across Political Fault Lines: An Integrative Review. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.641215>.
- Borda, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política? Nueva Sociedad: <https://www.nuso.org/articulo/presidenciales-en-colombia-polarizacion-o-deterioro-de-la-conversacion-politica/> acceso 5 de diciembre 2023.
- Bramson, A., Grim, P., Singer, D., Berger, W., Sack, G., Fisher, S., Flocken, C. y Holman, B. (2017). Understanding Polarization: Meanings, Measures, and Model Evaluation. *Philosophy of Science*, 84(1), 115-159. <https://doi.org/10.1086/688938>.
- Chanchí, G. y Córdoba, A. (2019). Análisis de emociones y sentimientos sobre el discurso de firma del acuerdo de paz en Colombia. *RISTI*, 22, 95-107. <http://www.risti.xyz/issues/ristie22.pdf>

- Chenou, J.-M. y Restrepo, E. (2023). Una nación dividida: análisis del discurso político en redes sociales antes del plebiscito del acuerdo de paz con las FARC. *Análisis Político*, 36(106), 60–84. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111038>.
- Duffy, B., Hewlett, K., McCrae, J. y Hall, J. (2019). *Divided Britain? Polarization and Fragmentation Trends in the UK*. King's College.
- Freidin, E., Moro, R. y Silenzi, M. (2022). El estudio de la polarización afectiva: una mirada metodológica. *Revista SAAP*, 16(1). 37-63. <https://doi.org/10.46468/rsaap.16.1.A2>.
- Garrett, K., Gvirsman, S., Johnson, B., Y., Neo, R. y Dal, A. (2014). Implications of Pro- and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research*, 40(3), 309-332. <https://doi.org/10.1111/hcre.12028>.
- Gigliarano, Ch. (2018). Income and social polarization: empirical findings. In C. D'Ambrosio (edr.). *Handbook of research on economic and social well-being* (pp. 460-479). Edward Elgar.
- Graham, M. y Svulik, M. (2020). Democracy in America? Partisanship, polarization, and the robustness of support for democracy in the United States. *American Political Science Review*, 114(2), 392-409. doi: <https://doi.org/10.1017/S0003055420000052>.
- Green, D., Palmquist, B. y Schickler, E. (2002). *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. Yale University Press.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology a social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76, 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>.
- Iyengar, S. y Westwood, S. (2015). Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, S. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-46. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>.
- Lagares, N., López-López, P., Oñate, P. y Blasco-Blasco, O. (2023). Emociones y polarización de las comunidades digitales en América Latina: elecciones presidenciales 2018-2019. *Análisis Político*, 36(106), 182–210. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111074>.
- Lebart, L., Salem, A. y Bécue, M. (2000). *Análisis estadístico de textos*. Lleida: Milenio.
- Lelkes, Y. y Westwood, S. (2017). The Limits of Partisan Prejudice. *The Journal of Politics*, 79(17), 2357. <https://doi.org/10.1086/688223>.
- Lelkes, Y. (2018). Affective polarization and ideological sorting: a reciprocal, albeit weak, relationship. *The Forum*, 16(1), 67-79. <https://doi.org/10.1515/for-2018-0005>.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- López, L. y Guerrero, F. (2018). La tridimensionalidad de la víctima: un análisis del discurso en el proceso de transición colombiano. *Análisis Político*, 31(93), 169–188. <https://doi.org/10.15446/anpol.v31n93.75623>.
- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement: how politics become our identity*. The University of Chicago Press.
- Martherus, J., Martínez, A., Piff, P. y Theodoridis, A. (2019). Party Animals? Extreme Partisan Polarization and Dehumanization. *Political behavior*, 43, 517-540. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09559-4>.

- McCoy, J., Rahman, T. y Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>.
- Moore-Berg, S., Hameiri, B. y Bruneau, E. (2020). The prime psychological suspects of toxic political polarization. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.05.001>.
- Morris, F. y Abrams, S. (2008). Political polarization in the American public. *Annual Review of Political Science*, 11, 563-588. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>.
- Olaz, Á. y Ortiz-García, P. (2021). Polarización afectiva sobre las élites políticas. *Revista Más Poder Local*, 45, 41-55. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/elites-politicas-polarizacion-afectiva-mpl45>
- Orian, T., Maoz, I. y Halperin, E. (2019). A conflict within a conflict: intragroup ideological polarization and intergroup intractable conflict. *Behavioral Sciences*, 34, 52- 57. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.11.013>.
- Pécaut, D. (2021). Entre polarización política y protesta social. *Análisis Político*, 34(102), 175–189. <https://doi.org/10.15446/anpol.v34n102.99940>.
- Peña, D. (2000). Prólogo. En L. Lebart, A. Salem y M. Bécue (eds.). *Análisis estadístico de textos* (pp. 15-16). Milenio.
- Pérez-Castaños, S., Antón-Merino, J. y García-Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 125-136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.125>.
- Pulido, P., Rojas, L., Restrepo, H., Zambrano-Hernández, S. y Barreto, I. (2020). Estilos lingüísticos y emociones intergrupales en el plebiscito: un análisis en la red social digital Twitter®. En D. Rico y I. Medina-Arboleda (comps.). *Construcción de paz en el postacuerdo: avances, tensiones y desafíos* (pp. 17-37). Ediciones Uninorte y Universidad Católica Nacional de Colombia. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-construccion-de-paz-en-el-posacuerdo-9789587891867.html>
- Renström, E., Bäck, H. y Carroll, R. (2022). Protecting the Ingroup? Authoritarianism, Immigration Attitudes, and Affective Polarization. *Front. Polit. Sci.*, 14, 919236. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.919236>.
- Rico, D. y Barreto, I. (2021). Unfreezing of the Conflict Due to the Peace Agreement With FARC–EP in Colombia: Signature (2016) and Implementation (2018). *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 28(1), 22-33. <https://doi.org/10.1037/pac0000545>.
- Rico, D., Barreto, I. y Mendoza, M. (2021). Creencias maleables y esperanza en apoyo a concesiones del acuerdo con las FARC-EP en un contexto polarizado en Colombia” *Revista Latinoamericana de Psicología*, 53(11), 94-103. <https://doi.org/10.14349/rlp.2021.v53.11>.
- Rogowski, J. y Sutherland, J. (2016). How Ideology Fuels Affective Polarization. *Polit Behav*, 38, 485–508. <https://doi.org/10.1007/s11109-015-9323-7>.
- Rojo-Martínez, J. y Crespo-Martínez, I. (2023). «Lo político como algo personal»: una revisión teórica sobre la polarización afectiva. *Revista De Ciencia Política*, 43(1). <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>.
- Ruano, L., López, J. y Mosquera, J. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *RISTI*, 28, 57-71. <https://doi.org/10.17013/risti.28.57-71>.
- Salkind, N. (2010). *Encyclopedia of research design*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412961288>.
- Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *International Review of Sociology*, 31(2), 231–245. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953>.

[72]

- Serrano, L., Bonilla-Aranzaes, J., Bonilla, M. y Chenou, J. (2023). Silence is safer than speech: the utility of social media labeling in countering political polarization in peacebuilding contexts. *Análisis político*, 36(106), 85–112. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.11104>.
- Solano, V. (2016). Colombianos, atrapados en la red social de la polarización. CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/03/colombianos-atrapados-en-la-red-social-de-la-polarizacion/> acceso 5 de diciembre 2023.
- Uhng-Hur, D. y Sabucedo, J. M. (2020). Psicología dos extremismos políticos e polarizações sociais. En D. Uhng-Hur y J. M. Sabucedo (eds.). *Psicologia dos extremismos políticos organizado* (pp. 7-15). Editora Vozes.
- Villa, J. y Sarmiento, J. (2023). Polarización y creencias sociales en algunos militantes de dos partidos políticos ideológicamente antagónicos en el marco del posconflicto en Colombia. *Revista Guillermo de Ockham*, 21(1), 7-29. <https://doi.org/10.21500/22563202.5433>.
- Webster, S. y Abramowitz, A. (2017). The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. *Electorate. American Politics Research*, 45(4), 621–647. <https://doi.org/10.1177/1532673X17703132>.
- Wilson, A., Parker, V. y Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223-228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>.
- Wojcieszak, M. (2016). Polarization, Political. In G. Mazzoleni (edr.). *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-7). John Wiley & Sons, Inc.