

Una revisión de los metaanálisis y la teoría sobre los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral y la polarización

A Review of Meta-Analyses and Theory on the Effects of Political Communication on Electoral Behavior and Polarization

Ricardo Alonzo Fernández Salguero 

Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, España

ricardo.alonzo.fernandez@upc.edu

Recibido: 20-08-2025

Aceptado: 23-12-2025

Fernández Salguero, R.A. (2025). Una revisión de los metaanálisis y la teoría sobre los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral y la polarización.

Conocimiento i Política, 6(1), 86–119. doi: [10.64480/mpz6694gs16e](https://doi.org/10.64480/mpz6694gs16e).

 Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Resumen. El estudio de la comunicación política ha experimentado una expansión exponencial, generando un vasto cuerpo de literatura con conclusiones a menudo divergentes sobre la competencia ciudadana, la susceptibilidad a la influencia de las élites y los determinantes del comportamiento electoral. Este artículo presenta una revisión sistemática y un metaanálisis de investigaciones empíricas clave en este campo, con el objetivo de sintetizar la evidencia acumulada sobre los efectos del *framing*, las campañas negativas, las características de los candidatos y el auge de los medios digitales. A través de un análisis crítico de las metodologías empleadas, que van desde diseños experimentales hasta análisis de datos agregados, se evalúan la solidez y la generalización de los hallazgos. Los resultados indican que, si bien los efectos de la comunicación política son reales, su magnitud suele ser limitada y altamente contextual. Por ejemplo, los efectos de encuadre son moderados sobre las actitudes, pero casi nulos sobre el comportamiento. De manera similar, la participación electoral responde de forma consistente sólo a un núcleo reducido de factores, mientras que el impacto de los nuevos medios digitales sobre la polarización afectiva y la participación juvenil revela una compleja interacción de variables que desafía los relatos simplistas. Se concluye que la capacidad de las élites para manipular las preferencias populares está constreñida, lo que sugiere un electorado más competente de lo que a menudo se plantea, aunque persisten importantes vacíos metodológicos y geográficos en la literatura que requieren atención futura.

Palabras clave: Metaanálisis • comunicación política • comportamiento electoral • polarización • elecciones

Abstract. The study of political communication has undergone exponential expansion, generating a vast body of literature with often divergent conclusions about citizen competence, susceptibility to elite influence, and the determinants of electoral behavior. This paper presents a systematic review and meta-analysis of key empirical research in this field, aiming to synthesize the accumulated evidence on the effects of framing, negative campaigning, candidate characteristics, and the rise of digital media. Through a critical analysis of the methodologies employed, from experimental designs to aggregate data analysis, the robustness and generalizability of the findings are evaluated. The results indicate that while the effects of political communication are real, their magnitude is often limited and highly contextual. For example, framing effects are moderate on attitudes but almost nil on behavior. Similarly, voter turnout responds consistently only to a small core of factors, while the impact of new digital media on affective polarization and youth participation reveals a complex interplay of variables that challenges simplistic narratives. It is concluded that the ability of elites to manipulate popular preferences is constrained, suggesting a more competent electorate than is often posited, although significant methodological and geographical gaps persist in the literature that require future attention.

Keywords: Metaanalysis • political communication • electoral behavior • polarization • election

1. Introducción

La comunicación política es el nexo donde convergen el poder, la opinión pública y el comportamiento ciudadano. En las democracias contemporáneas persiste una pregunta central: ¿son los ciudadanos competentes para tomar decisiones políticas informadas y coherentes, o son susceptibles de manipulación por parte de las élites políticas y mediáticas? (Achen y Bartels, 2017; Kuklinski y Quirk, 2001). La literatura académica de las últimas décadas ha abordado esta cuestión desde múltiples ángulos, generando un número abrumador de estudios empíricos cuyos resultados son, en ocasiones, contradictorios. La fragmentación de los hallazgos dificulta la construc-

ción de un conocimiento acumulativo y sistemático. Para superar esta limitación, la metodología del metaanálisis se ha convertido en una herramienta indispensable, pues permite la agregación y síntesis estadística de resultados provenientes de múltiples estudios para obtener una estimación más precisa y robusta del efecto de un fenómeno (Borenstein, Hedges, Higgins y Rothstein, 2009).

Este documento adopta un enfoque metaanalítico para revisar y evaluar críticamente la evidencia empírica en varias áreas centrales de la comunicación política. Se examina la efectividad de diferentes tácticas comunicativas, desde el *framing* y las campañas negativas hasta el impacto de los nuevos medios digitales (Boulianne, 2015; Boulianne y Theocharis, 2020) y los debates presidenciales (Benoit, Hansen y Verser, 2003). El objetivo es doble: en primer lugar, ofrecer una evaluación cuantitativa del tamaño y la consistencia de los efectos reportados en la literatura; y, en segundo lugar, analizar críticamente las metodologías empleadas, identificando sus fortalezas, debilidades y su impacto en las conclusiones alcanzadas. A través de este ejercicio, se busca proporcionar una visión panorámica y matizada de la verdadera influencia de la comunicación política, argumentando que sus efectos, aunque reales, suelen ser más limitados y condicionales de lo que sugieren las narrativas populares o los estudios aislados. Este enfoque permite no solo consolidar lo que sabemos, sino también identificar vacíos en el conocimiento actual y proponer orientaciones para futuras investigaciones en un campo vital para la salud de la democracia.

2. La construcción de la realidad política: efectos del *framing* y de las campañas

Uno de los conceptos más influyentes en el estudio de la comunicación política es el *framing*, que sostiene que la forma en que se presenta un tema puede alterar las actitudes, emociones o comportamientos de los ciudadanos, incluso cuando la información subyacente es lógicamente equivalente (Druckman, 2001). La prevalencia de los efectos de *framing* se interpreta a menudo como un indicador de la incompetencia ciudadana, al sugerir que las preferencias del público pueden ser arbitrarias y fácilmente manipulables. Amsalem y Zoizner (2022) realizaron un metaanálisis de 138 experimentos para evaluar la efectividad global de los efectos de *framing* en el ámbito político. Sus hallazgos son reveladores y matizan las visiones más pesimistas sobre la competencia del electorado. Por un lado, confirman que los efectos de *framing* son reales: encontraron efectos de tamaño medio ($d = 0.41$ para actitudes y $d = 0.47$ para emociones) cuando se analizan en contextos diversos sin marcos en competencia. Esto

respalda la tesis de que las élites políticas y mediáticas pueden influir en la opinión pública simplemente alterando la presentación de un asunto. Sin embargo, el estudio también pone de manifiesto los límites de esta influencia. En primer lugar, los efectos sobre el comportamiento efectivo son prácticamente nulos ($d = 0.11$), lo que sugiere una brecha considerable entre las actitudes expresadas y las acciones consecuentes. En segundo lugar, en escenarios más realistas que emplean marcos en competencia (donde se presentan marcos opuestos, como suele ocurrir en el debate político real), el efecto se debilita sustancialmente ($d = 0.18$). Estos resultados sugieren que, si bien los ciudadanos no son inmunes a la influencia, su capacidad de ser manipulados es limitada, especialmente en entornos informativos competitivos y cuando se miden resultados de mayor consecuencia, como el comportamiento.

El estudio de las campañas negativas ofrece un panorama similar, donde la sabiduría convencional de los consultores políticos entra en tensión con la evidencia empírica sistemática. Las campañas negativas, o de ataque, se han vuelto ubicuas bajo la premisa de que son eficaces para desacreditar al adversario. Lau, Sigelman y Rovner (2007) llevaron a cabo una reevaluación metaanalítica de este fenómeno, actualizando trabajos previos con una base de datos que se había más que duplicado en tamaño y mejorado en calidad metodológica. Sus conclusiones cuestionan directamente la creencia popular. Encontraron que, si bien las campañas negativas tienden a ser más memorables y estimulan el conocimiento sobre la campaña, no existe evidencia fiable de que constituyan un medio eficaz para ganar votos. De hecho, el efecto neto sobre la preferencia de voto es prácticamente nulo. El ataque tiende a disminuir el afecto hacia el blanco, pero también genera un efecto de retroceso que reduce el afecto hacia quien ataca.

Más preocupante, sin embargo, es el impacto sistémico. Aunque no hallan evidencia consistente de que las campañas negativas depriman la participación electoral (un resultado que contradice la célebre hipótesis de la desmovilización), sí observan una ligera pero constante disminución de la eficacia política, la confianza en el gobierno y el clima de opinión general. Así, mientras que los beneficios electorales de la negatividad son, en el mejor de los casos, dudosos, sus costos para la salud del sistema político parecen ser reales, aunque modestos. La Tabla 1 sintetiza los principales hallazgos de estos metaanálisis, subrayando el carácter condicional y limitado de los efectos de la comunicación.

Cuadro 1: Síntesis de hallazgos metaanalíticos sobre *framing* y campañas negativas

Fenómeno	Hallazgo principal (efecto y magnitud)	Implicaciones y matices metodológicos
Efectos de <i>framing</i>	Efectos reales pero limitados. Amsalem y Zoizner (2022) encuentran efectos de tamaño medio sobre actitudes ($d = 0.41$) y emociones ($d = 0.47$) en 138 experimentos. Sin embargo, el efecto sobre el comportamiento es despreciable ($d = 0.11$).	La metodología es el punto de partida. El efecto de <i>framing</i> se debilita drásticamente en diseños cuasiexperimentales que simulan un entorno competitivo ($d = 0.18$), donde marcos opuestos tienden a neutralizarse. Esto sugiere que los experimentos con un solo marco sobrestiman el efecto en el mundo real. No se encontraron diferencias significativas entre <i>equivalence framing</i> y <i>emphasis framing</i>.
Campañas negativas	Ineficaces para ganar votos, pero con costos sistémicos. Lau, Sigelman y Rovner (2007), en un metaanálisis de 111 estudios, no encuentran evidencia de que las campañas negativas aumenten la preferencia de voto a favor de quien ataca. El efecto neto sobre el voto es nulo.	Aunque las campañas negativas son más memorables y aumentan el conocimiento sobre la campaña, reducen ligeramente la eficacia política y la confianza en el gobierno. La hipótesis de desmovilización (según la cual la negatividad disminuye la participación electoral) no recibe apoyo: el efecto sobre la participación es nulo o incluso levemente positivo. La calidad metodológica de los estudios ha mejorado con el tiempo, pero las conclusiones generales se mantienen.

Continúa en la siguiente página

Cuadro 1: Síntesis de hallazgos metaanalíticos sobre *framing* y campañas negativas (continuación)

Fenómeno	Hallazgo principal (efecto y magnitud)	Implicaciones y matices metodológicos
Debates presidenciales	Efectos significativos sobre aprendizaje y percepciones. Benoit, Hansen y Verser (2003) analizan 87 publicaciones y encuentran que ver debates incrementa el conocimiento sobre temas ($r = 0.256$), la saliencia de los asuntos ($r = 0.187$) y afecta las percepciones sobre el carácter de los candidatos ($r = 0.266$) y la preferencia de voto ($r = 0.149$).	Los efectos son más fuertes en debates de primarias que en elecciones generales, donde los votantes cuentan con mayor información previa. La metodología de los estudios es heterogénea; el diseño (pre/post frente a solo posttest) no aparece como un moderador consistente. El primer debate de una serie tiene un efecto mayor sobre la preferencia de voto que los debates posteriores. No se encontró un efecto significativo sobre la percepción de la <i>competencia</i> del candidato.

3. Determinantes de la participación electoral y del comportamiento de los votantes

La participación electoral, y en particular el acto de votar, es la piedra angular de la democracia representativa. Sin embargo, las tasas de participación varían enormemente entre países y a lo largo del tiempo, lo que ha generado una vasta literatura dedicada a explicar sus determinantes. Los metaanálisis en esta área sintetizan décadas de investigación para establecer un modelo básico de factores que influyen de manera consistente en la participación a nivel agregado. Stockemer (2017) y Cencela y Geys (2016) ofrecen dos de las revisiones más completas, actualizando y ampliando trabajos anteriores como los de Geys (2006). Estos estudios, basados en el análisis de cientos

de artículos y modelos de regresión, convergen en un núcleo sorprendentemente reducido pero robusto de predictores. De forma consistente, la participación es más alta en contextos donde el voto es obligatorio, donde las elecciones son percibidas como decisivas o importantes (por ejemplo, comicios de primera versus segunda orden) y en países con poblaciones más pequeñas. La solidez de estos tres factores es notable en distintos contextos geográficos y temporales.

No obstante, más allá de este núcleo, la evidencia se vuelve mucho más ambigua. Factores que teóricamente deberían ser importantes, como el tipo de sistema electoral (proporcional frente a mayoritario), la competitividad electoral o el nivel de desarrollo socioeconómico, muestran resultados inconsistentes en la literatura. Por ejemplo, aunque estudios seminales encontraron que la representación proporcional tiende a favorecer una mayor participación, análisis más recientes con una mayor diversidad de casos, como los de Stockemer, muestran que este efecto se ha debilitado o ha desaparecido, lo que sugiere que podría haber sido un artefacto de selecciones de casos centradas en democracias occidentales consolidadas. De manera similar, la competencia electoral, un pilar de la teoría de la elección racional, muestra un efecto positivo en menos de la mitad de los modelos analizados. Esto indica que los determinantes de la participación electoral son más complejos y dependientes del contexto de lo que sugieren las teorías más simples. La Tabla 2 resume los hallazgos de estos metaanálisis, clasificando los predictores según la consistencia de su efecto. Dicha tabla pone de manifiesto una clara distinción entre un grupo reducido de variables con efectos robustos y un conjunto mucho más amplio de variables cuyo impacto es, en el mejor de los casos, poco concluyente.

Un factor que ha recibido una atención creciente es el papel de la confianza política. La intuición sugiere que la confianza en las instituciones políticas es esencial para la legitimidad democrática y, por extensión, para la participación. Devine (2024) llevó a cabo un metaanálisis de 61 estudios para evaluar de forma sistemática las consecuencias de la confianza política. Sus hallazgos indican que la confianza mantiene una relación pequeña a moderada con una variedad de resultados. En concreto, la confianza se asocia positivamente con la participación electoral (voto) y con el cumplimiento de las políticas públicas, pero se relaciona negativamente con el apoyo a partidos de oposición o *challenger*. De manera interesante, la confianza no parece tener relación con formas de participación informal, como las protestas, lo que cuestiona la idea de que la desconfianza canaliza necesariamente a los ciudadanos hacia formas

no convencionales de participación. Más bien, una baja confianza podría conducir con mayor frecuencia a la apatía y al retraimiento del sistema político formal que al activismo crítico. Metodológicamente, el estudio de Devine subraya un fuerte sesgo geográfico en la literatura (el 78 % de los datos proviene de Europa o Norteamérica) y una dependencia excesiva de diseños transversales, lo que limita las inferencias causales. No obstante, sus resultados robustos sugieren que la confianza constituye un recurso vital para la estabilidad del sistema, al influir tanto en la forma en que los ciudadanos interactúan con las instituciones como en lo que demandan de ellas.

Por último, el impacto de los escándalos políticos en los resultados electorales representa otra área de intenso debate. La teoría normativa sugeriría que los políticos implicados en escándalos deberían ser severamente castigados por los votantes. Praino y Stockemer (2022) realizaron un metaanálisis para sintetizar la literatura cuantitativa sobre este tema. Sus hallazgos confirman en gran medida la teoría: los políticos involucrados en escándalos tienden a recibir menos votos, tienen mayor probabilidad de perder las elecciones y menor probabilidad de ser reelegidos. El efecto sobre la participación electoral, sin embargo, es mucho menos claro. Algunos modelos sugieren que los escándalos deprimen la participación, posiblemente debido al cinismo que generan, mientras que otros indican un aumento, coherente con la hipótesis de *“throw the bums out”*. La evidencia sobre el impacto de los escándalos es más sólida y consistente en el contexto de Estados Unidos, mientras que en otros sistemas políticos los resultados son más mixtos. Ello apunta, nuevamente, a la importancia del contexto institucional —como los sistemas de partidos y las normas de rendición de cuentas— a la hora de moderar los efectos de la comunicación y de los eventos políticos.

Cuadro 2: Síntesis de metaanálisis sobre determinantes de la participación electoral y el comportamiento de los votantes

Predictor	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
Factores institucionales		
<i>Voto obligatorio</i>	Efecto positivo y robusto. De manera consistente se identifica como uno de los predictores más fuertes de la participación electoral. Estudios de Stockemer (2017) y de Cancela y Geys (2016) indican que su tasa de éxito se aproxima al 100 %.	La fuerza del efecto depende del grado de aplicación efectiva de las sanciones. La metodología se basa principalmente en análisis de datos agregados a nivel de país. La evidencia es abrumadoramente consistente, lo que convierte a este predictor en el factor institucional más fiable.
<i>Importancia de la elección</i>	Efecto positivo y robusto. Las elecciones de primera orden (nacionales) registran una participación más alta que las de segunda orden (locales, supranacionales), con una tasa de éxito cercana al 90 % según Stockemer (2017).	La operacionalización varía (tipo de elección, bicameralismo, elecciones concurrentes), pero el patrón general es consistente. Refleja que los votantes responden a incentivos ligados al poder del cargo en disputa.

Continúa en la siguiente página

Tabla 2 (continuación)

Predictor	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
<i>Sistema electoral (RP vs. mayoritario)</i>	Efecto inconcluso y en retroceso. Aunque la teoría predice una participación más alta bajo representación proporcional, metaanálisis recientes, como los de Stockemer (2017), encuentran que el efecto es débil o inexistente (tasas de éxito entre el 5 y el 48 %). El efecto positivo parece haber sido un artefacto de estudios antiguos centrados en democracias consolidadas.	La evidencia se ha debilitado a medida que los estudios incorporan más casos fuera de Europa Occidental. La forma de operacionalizar el sistema electoral (variable dicotómica RP vs. mayoritario, frente a magnitud de distrito) importa; la magnitud de distrito es más proclive a mostrar un efecto positivo, aunque sigue siendo inconsistente.
Factores socioeconómicos		
<i>Tamaño de la población</i>	Efecto negativo y robusto. Los países o distritos más pequeños presentan de forma consistente mayores niveles de participación. Stockemer (2017) estima una tasa de éxito en torno al 75 %.	La relación es teóricamente plausible (mayor probabilidad percibida de que el voto sea decisivo, mayor cohesión social). El efecto es uno de los más consistentes en la literatura de datos agregados.

Continúa en la siguiente página

Tabla 2 (continuación)

Predictor	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
<i>Desarrollo económico (PIB per cápita, educación)</i>	Efecto positivo pero inconcluso. La teoría de la modernización predice una relación positiva, pero empíricamente menos de la mitad de los estudios encuentran un efecto significativo; la tasa de éxito se sitúa por debajo del 50 % según Stockemer (2017).	El vínculo empírico entre prosperidad y participación a nivel macro no es tan fuerte como sugiere la teoría. Múltiples formas de medir el desarrollo (PIB, alfabetización, nivel educativo) no alteran el patrón general de resultados mixtos.
Factores situacionales y políticos		
<i>Competitividad electoral</i>	Efecto positivo pero inconcluso. Pese a su importancia teórica en la elección racional, menos de la mitad de los modelos (44 %) encuentran que las elecciones reñidas incrementan la participación, de acuerdo con las síntesis de Stockemer (2017).	La evidencia empírica es sorprendentemente débil y mucho menos consistente de lo que predice la teoría. Ello sugiere que otros factores no racionales tienen mayor peso, o que la percepción ciudadana de la competitividad es imperfecta.

Continúa en la siguiente página

Tabla 2 (continuación)

Predictor	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
<i>Confianza política</i>	Efecto positivo pequeño a moderado sobre la participación formal. Devine (2024) encuentra una relación positiva y significativa con el voto ($r = 0.06$), pero nula con la participación informal. Una mayor confianza reduce el apoyo a partidos <i>challenger</i> .	El metaanálisis revela un fuerte sesgo geográfico y una dependencia de diseños transversales. Los resultados son robustos a distintas medidas de confianza y estrategias de modelización, pero la causalidad inversa constituye una preocupación central.
<i>Escándalos políticos</i>	Efecto negativo sobre el voto al incumbente; efecto ambiguo sobre la participación. Praino y Stockemer (2022) confirman que los políticos envueltos en escándalos pierden votos y tienen menor probabilidad de ser reelegidos. El efecto sobre la participación es inconsistente: algunos estudios encuentran un aumento, otros una disminución.	La evidencia sobre la pérdida de votos es sólida, especialmente en Estados Unidos. El impacto sobre la participación es altamente contextual y permanece sin resolver. La mayoría de los estudios son observacionales, lo que dificulta aislar el efecto causal del escándalo frente a otros factores concurrentes.

4. La era digital: nuevos medios, participación y polarización afectiva

El surgimiento de Internet y la posterior explosión de los medios digitales y las redes sociales han transformado radicalmente el entorno de la comunicación política, generando tanto optimismo sobre su potencial de movilización ciudadana como pesimismo sobre la fragmentación y la polarización. La investigación en esta área ha crecido de forma exponencial, por lo que los metaanálisis se vuelven esenciales para ordenar un campo en rápida evolución. Boulianne (2015) y Boulianne y Theocharis (2020) han realizado aportes clave al sintetizar la investigación sobre el uso de medios sociales y digitales y su relación con la participación cívica y política, con especial atención a las personas jóvenes. En general, sus hallazgos documentan una relación positiva y consistente entre el uso de medios digitales con fines políticos (como leer noticias en línea, discutir sobre política o unirse a grupos) y la participación fuera de línea. El tamaño del efecto promedio es modesto pero significativo ($r = 0.143$ para jóvenes). Sin embargo, la naturaleza del uso es decisiva: el tiempo genérico en línea, sin un propósito político explícito, guarda una relación nula o incluso negativa con la participación. Esto debilita los temores de que el tiempo de pantalla desplace de forma inherente el compromiso cívico y respalda la idea de que los medios digitales son herramientas que pueden ser utilizadas para la movilización por quienes ya están interesados. Un hallazgo particularmente contundente es la fuerte correlación entre la participación política en línea (firmar peticiones, unirse a grupos) y la participación fuera de línea (asistir a protestas, hacer voluntariado), lo que desafía directamente la tesis del *slacktivism*, según la cual el activismo en línea de bajo costo sustituye a formas de participación más exigentes.

No obstante, la causalidad de esta relación sigue siendo una cuestión abierta. Aunque la mayor parte de la investigación supone un flujo causal desde el uso de medios hacia la participación (un *gateway effect*), la evidencia de los pocos estudios longitudinales disponibles sugiere que el flujo inverso (la participación fuera de línea impulsa la actividad en línea) es igual o incluso más fuerte. Esto es coherente con una teoría de refuerzo, según la cual los medios digitales son utilizados principalmente por quienes ya están políticamente implicados, más que por la movilización de quienes antes estaban inactivos. Esta distinción es crucial para el diseño de intervenciones orientadas a incrementar la participación juvenil.

Al mismo tiempo, el entorno digital ha sido implicado en el auge de la polarización afectiva, entendida como la tendencia de los partidarios a sentir mayor simpatía por su propio partido y mayor animadversión hacia el partido opositor. Lubej, Dolezal y Kirbiš (2025) y Kołczyńska (2025) han realizado revisiones sistemáticas y metaanálisis sobre este fenómeno. Sus hallazgos indican una asociación positiva y robusta entre la polarización afectiva a nivel individual y la participación política, tanto institucional (voto) como no institucional (protesta). La evidencia es más sólida para el impacto sobre la participación institucional. Esto sugiere que la animosidad partidista, más que la apatía, puede ser un potente motor de movilización en la política contemporánea.

Otro aspecto del entorno mediático moderno es la exposición a puntos de vista diferentes, o *cross-cutting exposure*. La teoría clásica de la democracia deliberativa valora este tipo de exposición por fomentar la tolerancia y la comprensión. Sin embargo, la investigación seminal de Mutz (2002) sostuvo que, si bien dicha exposición es buena para la deliberación, es negativa para la participación, pues genera ambivalencia y reduce la presión social para actuar. Para resolver los hallazgos contradictorios de la literatura posterior, Matthes, Knoll, Valenzuela, Hopmann y von Sikorski (2019) llevaron a cabo un metaanálisis de 48 estudios. Su conclusión principal fue clara: en términos generales, no existe relación entre la exposición cruzada y la participación política ($r = 0.002$). Este efecto nulo se mantiene en diferentes contextos (fuente de exposición, tema, comunicación en línea vs. fuera de línea), tipos de participación y diseños de estudio. Este hallazgo es de suma importancia, pues atenúa los temores sobre un supuesto dilema entre los valores deliberativos y participativos de la democracia. La Tabla 3 sintetiza los resultados de estos estudios, ilustrando la complejidad de los efectos de los medios digitales, que no se prestan a conclusiones simplistas de “buenos” o “malos”.

Cuadro 3: Síntesis de metaanálisis sobre medios digitales, participación y polarización

Fenómeno	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
Medios digitales y participación juvenil	Relación positiva, pero dependiente del tipo de uso. Boulianne y Theocharis (2020) encuentran una correlación positiva promedio de $r = 0.143$ entre uso de medios digitales y participación. Sin embargo, el uso <i>político</i> de los medios es clave; el tiempo genérico en línea no tiene efecto ($r = 0.038$).	La gran mayoría de los estudios son transversales, lo que impide inferencias causales sólidas. Los pocos estudios longitudinales sugieren que la causalidad puede ser recíproca (efecto de refuerzo). Existe una fuerte correlación entre participación en línea y fuera de línea, lo que contradice la tesis del <i>slacktivism</i>.
Redes sociales y participación (general)	Relación positiva, pero causalidad incierta. En un metaanálisis de 36 estudios, Boulianne (2015) encuentra una relación abrumadoramente positiva (82 % de los coeficientes). Sin embargo, los estudios con datos de panel (longitudinales) son menos propensos a reportar efectos positivos y significativos que los estudios transversales.	El diseño de investigación es un moderador clave. Los estudios transversales, que dominan la literatura, pueden sobreestimar el efecto debido a la endogeneidad (quienes participan más tienden también a usar más las redes sociales). El efecto es más débil para la participación en campañas electorales que para la participación cívica o de protesta.

Continúa en la siguiente página

Tabla 3 (continuación)

Fenómeno	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
Polarización afectiva y participación	Relación positiva y robusta. Lubej, Dolezal y Kirbiš (2025) y Kołczyńska (2025) muestran que la polarización afectiva a nivel individual se asocia positivamente con mayores niveles de participación, tanto institucional (voto) como no institucional (protesta).	La mayoría de los estudios son transversales y se concentran en democracias occidentales. La definición y medición de la polarización afectiva varían, aunque el <i>feeling thermometer</i> es la medida más común. La evidencia sobre la polarización a nivel de sistema es más débil y potencialmente afectada por sesgos de publicación.
Exposición a perspectivas diferentes (<i>cross-cutting exposure</i>)	Efecto global nulo sobre la participación. Matthes, Knoll, Valenzuela, Hopmann y von Sikorski (2019) sobre 48 estudios encuentra un efecto global nulo ($r = 0.002$). Este resultado es robusto frente a una amplia gama de moderadores, incluyendo la fuente de exposición (interpersonal vs. mediática), el tipo de participación (en línea vs. fuera de línea) y el diseño del estudio (experimental vs. encuesta).	Se trata de un hallazgo metaanalítico poderoso porque resuelve una controversia de larga data en la literatura. Atenúa la preocupación sobre un supuesto intercambio entre los beneficios deliberativos y participativos de la democracia. Sugiere que la exposición a una diversidad de opiniones no desmoviliza a la ciudadanía.

Continúa en la siguiente página

Tabla 3 (continuación)

Fenómeno	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
Receptividad a claves partidistas	Motivada más por la identidad expresiva que por la racionalidad acotada. Bakker, Lelkes y Malka (2020), mediante una serie de experimentos, no encuentran apoyo para la hipótesis según la cual la receptividad a claves partidistas es mayor entre ciudadanos con bajos recursos cognitivos. En cambio, hallan evidencia mixta de que es más fuerte entre quienes combinan una identidad partidista intensa con altos recursos cognitivos.	Este estudio utiliza un diseño experimental sólido con réplicas preregistradas, lo que incrementa la confianza en los resultados. Los hallazgos cuestionan el modelo heurístico de la toma de decisiones y respaldan los modelos de razonamiento motivado, según los cuales los recursos cognitivos se emplean para racionalizar y defender posiciones alineadas con la propia identidad.

5. Características de los candidatos: género, etnia y escándalos

En una era a menudo descrita como de personalización de la política, las características individuales de las candidaturas han cobrado una importancia creciente en la investigación sobre comportamiento electoral. Atributos como el género, la raza o la pertenencia étnica, así como la integridad personal (o su ausencia, en el caso de los escándalos), se analizan como posibles determinantes del voto. La metodología experimental —en particular los experimentos de encuesta y los diseños *conjoint*

factoriales— se ha convertido en la herramienta predominante para aislar el efecto causal de estas características, presentando a las personas encuestadas perfiles ficticios de candidatura en los que solo varía el atributo de interés. Los metaanálisis que sintetizan esta literatura experimental resultan, por tanto, especialmente valiosos para estimar el peso real de estos factores.

La investigación sobre estereotipos de género en política ha sido un campo especialmente prolífico. Banducci, Everitt y Gidengil (2025), en un metaanálisis que abarca 63 estudios a lo largo de cuatro décadas, ofrecen una visión de conjunto de este fenómeno. Sus resultados muestran una tendencia ligera pero consistente a atribuir rasgos de personalidad y competencias en políticas públicas de tipo estereotípico a las candidaturas. A las mujeres se les atribuyen más rasgos femeninos (como la compasión) y competencia en ámbitos de política considerados femeninos (por ejemplo, las políticas de cuidado infantil), mientras que a los hombres se les atribuyen más rasgos masculinos. No obstante, el tamaño de estos efectos es, en general, muy pequeño. De forma importante, no encuentran evidencia de una disminución sostenida de estos estereotipos a lo largo del tiempo, pese al incremento de la presencia femenina en la política. El diseño de los estudios se revela como un moderador relevante: los experimentos de laboratorio tienden a mostrar efectos de estereotipo más fuertes que los experimentos de encuesta, que son a su vez más realistas. Esto sugiere que en contextos más controlados los estereotipos son más fáciles de activar, pero que su influencia en entornos más complejos y ricos en información puede ser menor. Un metaanálisis previo de Van der Pas y Aaldering (2020) sobre la cobertura mediática de las personas políticas también encontró sesgos de género, aunque complejos y dependientes del sistema electoral: las mujeres políticas reciben más atención a su apariencia y vida personal y, en sistemas proporcionales, menos cobertura en términos generales.

De forma análoga, el impacto de la raza o la pertenencia étnica de las candidaturas ha sido objeto de una intensa investigación experimental. Van Oosten, Mügge y van der Pas (2023) realizaron un metaanálisis de 43 experimentos de candidaturas publicados en la última década. Su hallazgo central es sorprendente y desafía muchas suposiciones extendidas: en promedio, las personas votantes no evalúan de forma distinta a las candidaturas pertenecientes a minorías raciales o étnicas en comparación con las candidaturas blancas. El efecto agregado para las candidaturas de minorías es estadísticamente nulo (0.235 puntos porcentuales). El único grupo que muestra

una ligera ventaja es el de las candidaturas asiático-estadounidenses en Estados Unidos, que son evaluadas de manera marginalmente más positiva. Este resultado sugiere que la subrepresentación de minorías en la política no puede explicarse por un sesgo discriminatorio del electorado general (el lado de la demanda). En cambio, el factor realmente poderoso es la identificación compartida: cuando la persona votante comparte la misma raza o etnia que la candidatura, su evaluación aumenta, en promedio, en 7.9 puntos porcentuales. Este efecto de *favoritismo intragrupal* es robusto y sustancial para todos los grupos minoritarios estudiados. La implicación es clara: la barrera para la representación de minorías reside menos en la discriminación por parte del electorado mayoritario y más en factores del lado de la oferta (como el reclutamiento de candidaturas por parte de los partidos) y en la movilización dentro de los propios grupos minoritarios.

La Tabla 4 ofrece una síntesis comparada de los metaanálisis sobre características de las candidaturas. La tabla destaca tanto la metodología predominante en cada área (principalmente experimental) como los tamaños de efecto estimados. Una conclusión transversal es que, aunque existen estereotipos y sesgos, su magnitud en la evaluación de las candidaturas por parte del electorado general suele ser pequeña o nula. El factor más potente, con mucha diferencia, es la identidad compartida, ya sea partidaria, racial o étnica. Esto sugiere que el comportamiento electoral contemporáneo se arraiga en la psicología de grupo, donde la afinidad con el “nosotros” y la distancia respecto al “ellos” son determinantes mucho más fuertes que los atributos individuales abstractos de una candidatura, salvo cuando dichos atributos señalan pertenencia a un grupo relevante.

Cuadro 4: Síntesis de metaanálisis sobre el efecto de las características de las candidaturas

Característica de la candidatura	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
Género de la candidatura (estereotipos)	Efectos pequeños pero consistentes. Banducci, Everitt y Gidengil (2025) encuentran una ligera tendencia a atribuir estereotipos. El tamaño de efecto medio para los rasgos femeninos asignados a mujeres es 0.04 (en una escala de 0 a 1) y para competencias femeninas es 0.05. El efecto para rasgos masculinos en hombres es aún menor (-0.01). No se observa declive a lo largo del tiempo.	La literatura está dominada por diseños experimentales. Los experimentos de laboratorio producen efectos más fuertes que los experimentos de encuesta. La ausencia de una reducción de los estereotipos en 40 años es un hallazgo notable y pesimista. La mayoría de los estudios se realizan en Estados Unidos.
Raza/etnia de la candidatura	Efecto global nulo, pero efecto masivo de identidad compartida. Van Oosten, Mügge y van der Pas (2023) no encuentran evidencia de que el electorado discrimine, en general, a las candidaturas pertenecientes a minorías raciales o étnicas (efecto agregado de 0.235 puntos porcentuales, no significativo). Sin embargo, cuando la persona votante y la candidatura comparten la misma raza/etnia, la evaluación de la candidatura aumenta en 7.9 puntos porcentuales.	El análisis se basa casi exclusivamente en experimentos de candidaturas, una metodología con alta validez interna. El hallazgo de un efecto nulo para la discriminación general es poderoso y desafía la sabiduría convencional. Señala a los factores de oferta (reclutamiento partidario) como principal barrera para la representación de minorías.

Continúa en la siguiente página

Cuadro 4: Síntesis de metaanálisis sobre el efecto de las características de las candidaturas (continuación)

Característica de la candidatura	Hallazgo principal y magnitud del efecto	Análisis crítico de la evidencia y la metodología
Escándalos políticos (integridad)	Efecto negativo sobre el apoyo electoral; efecto ambiguo sobre la participación. Prairo y Stockemer (2022) confirman que los escándalos reducen la cuota de voto de quienes ocupan el cargo y su probabilidad de reelección. El efecto sobre la participación es inconsistente, con estudios que encuentran tanto aumentos como disminuciones.	La evidencia procede principalmente de estudios observacionales y cuasi-experimentales, no de experimentos puros. El efecto es más claro en el sistema bipartidista estadounidense. La ambigüedad del efecto sobre la participación sugiere que los escándalos pueden tener efectos tanto movilizadores (para castigar) como desmovilizadores (por cinismo) que se cancelan entre sí o dependen del contexto.

6. Discusión metodológica y síntesis crítica

La revisión de la literatura sobre comunicación política revela no solo conclusiones sustantivas, sino también patrones metodológicos cruciales para interpretar la solidez y la generalizabilidad de la evidencia acumulada. La principal fortaleza de los metaanálisis revisados reside en su capacidad para ir más allá de las limitaciones de los estudios individuales, proporcionando una estimación agregada del tamaño del efecto y evaluando la consistencia de los hallazgos en contextos y diseños de investigación diversos. Este enfoque permite identificar qué efectos son robustos y cuáles son frágiles o dependientes del contexto. Por ejemplo, la conclusión de que la exposición a perspectivas diferentes tiene un efecto nulo sobre la participación,

presentada por Matthes, Knoll, Valenzuela, Hopmann y von Sikorski (2019), es un hallazgo poderoso precisamente porque se basa en la agregación de múltiples estudios con metodologías distintas, lo que le otorga una credibilidad que ningún estudio aislado podría alcanzar. De manera similar, la demostración de que el efecto del *framing* sobre el comportamiento es prácticamente inexistente, pese a su impacto sobre las actitudes, es una distinción crucial que solo el análisis sistemático permite poner de relieve de forma clara (Amsalem y Zoizner, 2022).

Sin embargo, estos metaanálisis también ponen de manifiesto debilidades y sesgos persistentes en la literatura. En primer lugar, existe un claro sesgo geográfico. La gran mayoría de la investigación se lleva a cabo en Estados Unidos y, en menor medida, en otras democracias occidentales consolidadas. Como señalan Devine (2024) y otros autores, esto limita severamente la capacidad de generalizar los hallazgos a contextos no occidentales, emergentes o autoritarios, donde las dinámicas de los medios, la confianza institucional y las estructuras de clivajes sociales pueden ser radicalmente distintas. En segundo lugar, se observa una dependencia excesiva de ciertos diseños metodológicos. La investigación sobre los efectos de los medios digitales y la confianza política se basa abrumadoramente en datos de encuestas transversales, lo que vuelve las inferencias causales, en el mejor de los casos, tentativas. Por el contrario, la investigación sobre características de las candidaturas se apoya casi por completo en experimentos, que gozan de alta validez interna pero cuya validez externa puede cuestionarse, especialmente en el caso de experimentos de laboratorio con muestras estudiantiles (Banducci, Everitt y Gidengil, 2025). La tensión entre validez interna y externa es una característica definitoria del campo.

Un tercer punto crítico es la heterogeneidad en la medición. Conceptos clave como la confianza política, la polarización afectiva o incluso la participación se operacionalizan de múltiples maneras, lo que complica la comparación y la síntesis de resultados. El metaanálisis de Devine (2024) muestra que, si bien los efectos de la confianza son consistentes a través de distintos objetos (parlamento, gobierno, personas políticas), la literatura rara vez aborda la naturaleza multidimensional del concepto. De manera semejante, la solidez de la evidencia para un fenómeno depende con frecuencia de cómo se mida el resultado. El hallazgo de que el *framing* afecta a las actitudes pero no al comportamiento es el ejemplo más claro de ello. Todo esto subraya la necesidad de que los estudios futuros no solo midan actitudes expresadas, sino también resultados conductuales, que son políticamente más relevantes. Por último, el sesgo

de publicación —la tendencia a publicar resultados estadísticamente significativos con mayor facilidad que resultados nulos— constituye una amenaza constante. Los metaanálisis más rigurosos, como el de Amsalem y Zoizner (2022), emplean técnicas estadísticas (como los *funnel plots* y el método *trim and fill*) para evaluar y corregir este sesgo. A menudo, como en su caso, se observa que los tamaños de efecto para resultados menos estudiados (emociones, comportamiento) pueden estar inflados debido a dicho sesgo. La adopción creciente de prácticas de ciencia abierta, como el preregistro de hipótesis y planes de análisis, es una respuesta prometedora a este desafío.

A large literature from the past three decades indicates that an especially effective way to assess how competent citizens are is to examine their susceptibility to framing effects. In the political domain, a framing effect occurs when presenting the same political issue or problem in a different way alters citizens' attitudes, emotions or behavior. (Amsalem y Zoizner, 2022, p. 221).

7. Síntesis teórica

En esta sección se desarrolla la síntesis teórica basada en premisas y axiomas derivados de la evidencia.

7.1. Notación y variables

Sea una población de votantes $i = 1, \dots, n$. Definimos:

- $Y_i \in \{0, 1\}$: comportamiento electoral binario (por ejemplo, votar = 1, no votar = 0) u otro resultado conductual dicotómico relevante.
- $A_i \in \mathbb{R}$: actitud latente estandarizada (media 0, varianza 1) hacia una política/candidatura/partido.
- $E_i \in \mathbb{R}^k$: vector de exposiciones comunicativas (componentes típicas: *framing*, negatividad, debate, uso de medios digitales, exposición cruzada, etc.).
- $P_i \in \mathbb{R}$: polarización afectiva individual (por ejemplo, diferencia en termómetros

de sentimientos hacia el *in-group* frente al *out-group*, estandarizada).

- $T_i \in \mathbb{R}$: confianza política (estandarizada).
- C_i : identidad compartida relevante con la candidatura (raza/etnia/partido), con $C_i = 1$ si existe correspondencia identitaria y 0 en caso contrario.
- Z_i : conjunto de controles institucionales (por ejemplo, voto obligatorio, importancia de la elección), socioeconómicos y contextuales.

Utilizaremos dos marcos equivalentes:

1. **Resultados potenciales:** $Y_i(e)$ es el resultado si $E_i = e$.
2. **Modelo estructural en forma reducida:**

$$\text{logit}(\Pr(Y_i = 1)) = \alpha + \beta^\top E_i + \gamma_A A_i + \delta P_i + \theta T_i + \phi C_i + \psi^\top Z_i + u_i.$$

Los efectos *metaanalíticos* se introducirán como restricciones sobre parámetros o cotas sobre cambios en medias/coeficientes estandarizados.

7.2. Axiomas metaanalíticos (MA) sustentados en la literatura

MA-F1 (Framing sobre comportamiento) Basado en Amsalem y Zoizner (2022): el tamaño de efecto medio del *framing* sobre el comportamiento es pequeño. Representamos

$$|d_{F \rightarrow Y}| \leq 0,15, \quad \text{con estimación puntual } d \approx 0,11.$$

MA-F2 (Marcos en competencia) Con marcos en competencia, el efecto se reduce:

$$|d_{F^\pm \rightarrow A}| \leq 0,20.$$

MA-N1 (Negatividad y voto) Lau, Sigelman y Rovner (2007) encuentran un efecto neto ≈ 0 sobre la preferencia de voto hacia quien ataca; permitimos que

$$\beta_{\text{neg} \rightarrow \text{vote}} \in [-\varepsilon_N, +\varepsilon_N], \quad \text{con } \varepsilon_N \text{ pequeño.}$$

MA–N2 (Costos sistémicos de la negatividad) Las campañas negativas reducen ligeramente la eficacia/confianza política:

$$\frac{\partial T}{\partial \text{neg}} < 0 \quad (\text{efecto pequeño}).$$

MA–D1 (Medios digitales y participación) Boulianne (2015) y Boulianne y Theodorakis (2020) muestran que

$$r(\text{uso digital político, participación}) \approx 0,14 (> 0); r(\text{tiempo en línea, participación}) \approx 0.$$

MA–CCE (Exposición cruzada) Matthes, Knoll, Valenzuela, Hopmann y von Sikorski (2019) encuentran que

$$r(\text{exposición cruzada, participación}) \approx 0,00.$$

MA–AP (Polarización afectiva) Lubej et al. (2025) y Kołczyńska (2025) muestran que

$$\delta = \frac{\partial}{\partial P} \text{logit Pr}(Y=1) \geq \underline{\delta} > 0 \quad (\text{efecto positivo y robusto}).$$

MA–TR (Confianza) Devine (2024) encuentra que

$$r(T, \text{voto}) \approx 0,06 (> 0), \quad \text{y } \theta_{\text{challenger}} < 0.$$

MA–ID (Identidad compartida) Van Oosten, Mügge y van der Pas (2023) estiman que

$$\mathbb{E}[\text{evaluación} \mid C=1] - \mathbb{E}[\text{evaluación} \mid C=0] \approx 7,9 \text{ puntos porcentuales},$$

mientras que el efecto medio de ser una candidatura minoritaria, en general, es ≈ 0 .

MA–GEN (Estereotipos de género) Banducci, Everitt y Gidengil (2025) y Van der Pas y Aaldering (2020) muestran efectos pequeños sobre rasgos/competencias y cobertura mediática; tratamos estos efectos como típicamente $|d| \leq 0,05$.

MA-TURN (Determinantes agregados de la participación) Cancela y Geys (2016), Stockemer (2017) y Geys (2006) muestran que

$$\psi_{\text{voto obligatorio}} > 0(f), \quad \psi_{\text{importancia de la elección}} > 0(r), \quad \psi_{\text{tamaño de la población}} < 0(r).$$

7.3. Lemas metodológicos (transformaciones y composición)

Lema 1 (Vínculo $d \leftrightarrow$ probabilidad). Para un resultado binario con probabilidad base p_0 , un cambio estandarizado d en un predictor latente puede aproximarse mediante un cambio en log-odds $\Delta\ell \approx (\pi/\sqrt{3})d$. Entonces

$$p_1 \approx \text{logit}^{-1}(\text{logit}(p_0) + (\pi/\sqrt{3})d).$$

Observación: útil para acotar Δp cuando solo se reporta d .

Lema 2 (Composición de efectos pequeños). Si $d_1, \dots, d_m$ son efectos estandarizados con $\sum_j |d_j| \leq D$, entonces, por el Lema 1, el cambio agregado en probabilidad está acotado por

$$\Delta p \lesssim \text{logit}^{-1}(\text{logit}(p_0) + (\pi/\sqrt{3})D) - p_0.$$

Lema 3 (Mediación por involucramiento). Sea $\text{Uso} = \text{Uso}_{\text{político}} + \text{Uso}_{\text{genérico}}$ y M el involucramiento cívico previo. Si $\text{Uso}_{\text{genérico}} \perp Y \mid M$ y $r(\text{Uso}_{\text{político}}, Y) > 0$, entonces el efecto total del “tiempo genérico” sobre Y es nulo (o de signo indeterminado) salvo por rutas espurias vía M .

7.4. Teoremas y demostraciones

Teorema 1 (Cota superior del impacto conductual del *framing*). Bajo MA-F1 y el Lema 1, el cambio máximo en la probabilidad conductual $|\Delta p|$ inducido por *framing* aislado satisface

$$|\Delta p| \leq \text{logit}^{-1}(\text{logit}(p_0) + (\pi/\sqrt{3}) \cdot 0,15) - p_0.$$

Demostración (paso a paso).

1. MA-F1: $|d_{F \rightarrow Y}| \leq 0,15$.
2. Lema 1: $\Delta \ell \approx (\pi/\sqrt{3})d$.
3. Por la monotonía de logit^{-1} , la variación de p queda acotada sustituyendo $|d|$ por su supremo 0,15.
4. Se obtiene así la cota enunciada.

Corolario 1A (Entorno de marcos en competencia). Bajo MA-F2, el impacto sobre actitudes está acotado por $|d| \leq 0,20$; si la traducción actitud $\rightarrow$ comportamiento tiene una constante de Lipschitz $L \leq 1$, entonces $|d_{F \pm \rightarrow Y}| \leq 0,20$ y la cota probabilística se obtiene reemplazando 0,15 por 0,20 en el Teorema 1.

Teorema 2 (Negatividad: resultado electoral neto nulo en expectativa). Supongamos que un ataque produce (i) *daño al oponente* $b > 0$ y (ii) un *efecto boomerang* simétrico sobre quien ataca $s > 0$, con $b \approx s$ en promedio (MA-N1). Entonces el impacto esperado sobre la brecha de voto es 0.

Demostración.

1. Sea V_A el voto para quien ataca y V_O para el oponente.
2. El efecto neto sobre la diferencia $D = V_A - V_O$ es $\Delta D = -s - (-b) = b - s$.
3. MA-N1 implica $\mathbb{E}[b - s] = 0$; por tanto, $\mathbb{E}[\Delta D] = 0$.

Corolario 2A (Costos sistémicos sin beneficio electoral). Bajo MA-N2, aun cuando $\mathbb{E}[\Delta D] = 0$, la negatividad reduce T (confianza/eficacia) en el margen: $\partial T / \partial \text{neg} < 0$; por tanto, su relación beneficio–costo sistémica es ≤ 0 .

Teorema 3 (Efecto digital: puerta de entrada vs. refuerzo). Bajo MA-D1 y el Lema 3, el *efecto total* del uso digital sobre la participación es estrictamente positivo si, y solo si, existe un componente de uso *político* con $r > 0$ y el componente genérico no introduce un sesgo residual tras controlar por el involucramiento M .

Demostración.

1. Descomponemos Uso en componente político y genérico.
2. MA-D1: $r(\text{Uso}_{\text{político}}, Y) > 0$; $r(\text{Uso}_{\text{genérico}}, Y) \approx 0$.
3. Si $\text{Uso}_{\text{genérico}} \perp Y \mid M$, su efecto parcial es nulo; la ruta positiva del componente político permanece.
4. Se concluye que el signo total es > 0 bajo las condiciones señaladas.

Teorema 4 (La polarización afectiva moviliza la participación). Bajo MA-AP, en el modelo logit en forma reducida, se cumple que $\delta \geq \underline{\delta} > 0$; por tanto, para todo i ,

$$\frac{\partial}{\partial P_i} \Pr(Y_i=1) = \Pr(Y_i=1)(1 - \Pr(Y_i=1)) \delta > 0.$$

Demostración. Derivación de la función logística respecto de P_i y uso de MA-AP.

Teorema 5 (Exposición cruzada: cancelación de rutas). Supongamos dos rutas: (i) una ruta deliberativa-positiva ($+\eta$) que incrementa Y vía conocimiento/tolerancia; (ii) una ruta de ambivalencia-negativa ($-\eta$) que reduce la presión social para actuar. Si los pesos medios de ambas rutas son iguales en magnitud, el efecto total es 0, consistente con MA-CCE.

Demostración.

1. Escribimos $\partial Y / \partial \text{CCE} = \eta - \eta = 0$ en promedio.
2. MA-CCE aporta evidencia de un efecto agregado nulo; el mecanismo propuesto justifica la cancelación.

Teorema 6 (La identidad compartida domina a los estereotipos débiles). Sea la evaluación de la candidatura $V = \beta_0 + \beta_S S + \beta_C C + \varepsilon$, donde S recoge estereotipos de género/raza (pequeños por MA-GEN) y C la identidad compartida. Si $|\beta_C| \cdot \mathbb{E}[C] \gg |\beta_S| \cdot \mathbb{E}[S]$ y $\beta_C > 0$ (MA-ID), entonces el signo de ΔV derivado de la variación en identidad está determinado por C .

Demostración.

1. MA-GEN: $|\beta_S|$ es pequeño; MA-ID: β_C es grande (efecto $\approx 7,9$ puntos porcentuales).
2. Por la desigualdad triangular, $|\beta_C C + \beta_S S| \geq |\beta_C C| - |\beta_S S|$.
3. Si $|\beta_C C|$ domina, entonces $\text{sign}(\Delta V) = \text{sign}(\beta_C C) > 0$.

Teorema 7 (Combinación de tácticas: “sin grandes efectos” bajo sumas pequeñas).

Considérese un paquete comunicativo con efectos estandarizados $\{d_j\}_{j=1}^m$ (*framing*, negatividad, debate, etc.), cada uno respetando su axioma correspondiente (MA-F1, MA-N1, ...). Entonces, por el Lema 2, el cambio máximo de probabilidad está acotado por el agregado $D = \sum_j |d_j|$. En contextos realistas con marcos en competencia y efectos nulos/pequeños (MA-F2, MA-N1, MA-CCE), D es pequeño $\Rightarrow$ las variaciones en p están acotadamente limitadas.

Esto se demuestra mediante la aplicación directa del Lema 2 tras imponer las cotas metaanalíticas por componente.

Teorema 8 (Determinantes institucionales robustos de la participación). En el componente Z del modelo, bajo MA-TURN, si se activa el voto obligatorio o aumenta la importancia de la elección, entonces:

$$\Delta \log \text{Pr}(Y=1) = \psi_{\text{comp}} \Delta \mathbb{1}_{\text{comp}} + \psi_{\text{imp}} \Delta \text{Imp} - |\psi_{\text{size}}| \Delta \log(\text{población}),$$

con $\psi_{\text{comp}}, \psi_{\text{imp}} > 0$ de manera robusta y $\psi_{\text{size}} < 0$ también robusto; por tanto, estos son *palancas* de alta certeza causal relativa en comparación con tácticas comunicativas de efectos pequeños.

Demostración. Especificación lineal en log-odds con signos fijados por evidencia metaanalítica robusta (MA-TURN).

7.5. Consecuencias

Una de las consecuencias reveladas es la existencia de **límites duros a la ingeniería del comportamiento mediante *framing***. Gracias al **Teorema 1**, se muestra que, incluso

bajo las **condiciones más favorables**, la variación en la probabilidad de votar, Δp , está **fuertemente acotada**. Cuando se introducen **marcos en competencia**, como se detalla en el **Corolario 1A**, la cota superior puede **aumentar ligeramente**, pero el **impacto global** del *framing* sobre los comportamientos electorales **sigue siendo modesto** y limitado. En cuanto al uso de **negatividad** en las campañas, otra **consecuencia crítica** es que **no compra votos en promedio**, pero sí **vende confianza**. La combinación del **Teorema 2** y del **Corolario 2A** establece claramente que el **beneficio electoral esperado** de las estrategias negativas es **aproximadamente cero**. Sin embargo, esta táctica conlleva un **costo sistémico**, que es **mayor que cero**, al erosionar la **confianza pública** y la **legitimidad institucional** en el largo plazo. En lo relativo al papel de los **medios digitales**, se concluye que funcionan como **reforzadores** de la participación, pero **no son una panacea**. El **Teorema 3** formaliza esta idea: solo el **componente específicamente político** del uso de las plataformas digitales es el que **impulsa la participación ciudadana**. El **tiempo genérico** pasado en estas plataformas, sin un foco político directo, no genera un impacto en la movilización electoral, lo que subraya la **importancia del contenido** y de la **intencionalidad** por encima de la mera exposición.

Un hallazgo importante es que la **polarización moviliza**, *ceteris paribus*. El **Teorema 4** demuestra que existe una **derivada positiva** de la probabilidad de votar respecto al grado de **polarización** (P). Esto muestra que, cuanto mayor es la polarización, mayor es la **probabilidad de participación** electoral. Sin embargo, desde una **perspectiva normativa**, esta relación sugiere una **clara disyuntiva** entre **movilización del electorado** y **civilidad** o **calidad del debate público**, planteando un dilema para la salud democrática. Contrariamente a ciertas intuiciones, la **diversidad informativa no desmoviliza**. El **Teorema 5** es clave porque **reconcilia deliberación** con **participación**. Esto implica que la exposición a una **pluralidad de fuentes** y puntos de vista **no reduce la propensión** de los ciudadanos a votar. De hecho, el **efecto agregado** de la diversidad informativa sobre la participación se muestra **nulo**, disipando temores de que un entorno informativo rico conduzca a la apatía o a una indecisión paralizante. Otro resultado es que la **identidad compartida domina a los estereotipos débiles**. El **Teorema 6** ofrece una explicación de por qué la **oferta de candidaturas** es crucial en la movilización electoral. Este teorema pone de relieve la **importancia del reclutamiento** y de la **movilización del in-group**, es decir, la presentación de candidaturas que resuenen con la **identidad colectiva** de los votantes, superando el impacto de estereotipos **más superficiales** o **menos arraigados** en la decisión de voto.

Una conclusión **general** y de gran **relevancia práctica** es que la **suma de efectos pequeños** conduce inevitablemente a un **efecto pequeño**. El **Teorema 7** formaliza rigurosamente la **intuición popular** de que no existen **balas de plata** en comunicación política. Es decir, ninguna **táctica comunicativa individual**, por brillante que parezca, tendrá por sí sola un **impacto masivo**. El éxito reside en la **acumulación de múltiples acciones**, cada una con su efecto modesto, lo cual cuestiona la búsqueda de soluciones únicas y milagrosas. Finalmente, el **Teorema 8** afirma con fuerza que **las instituciones ganan a las tácticas**. Este resultado subraya que las **palancas institucionales**, como el **voto obligatorio** o la **importancia percibida de una elección**, son capaces de generar variaciones **mayores y más ciertas** en la participación electoral. Estas **grandes fuerzas estructurales** superan con creces el impacto de las **tácticas comunicativas individuales**, relegando a estas últimas a un papel secundario en la determinación de la movilización de masas.

Para llevar a cabo una **calibración práctica efectiva**, que considere tanto los **priors** como los **objetivos** y el **diseño** experimental, se requieren varios elementos clave. En primer lugar, la especificación de **priors informativos de estilo bayesiano** es esencial. Esto incluye definir que $d_{F \rightarrow Y}$ se distribuye como una **Normal** $\mathcal{N}(0,11, 0,05^2)$, y que $d_{\text{neg} \rightarrow \text{vote}}$ sigue una **Normal** $\mathcal{N}(0, 0,03^2)$, ambas **truncadas** en los límites de los Modelos de Atribución (AM). Además, se asume que δ se distribuye como una **Normal** $\mathcal{N}(\underline{\delta}, \sigma_{\delta}^2)$, con la condición de que $\underline{\delta} > 0$. En segundo lugar, en cuanto al **diseño** de la investigación, es crucial **priorizar resultados conductuales** en lugar de limitarse a actitudes, incorporando **competencia directa de marcos** en los estudios y utilizando **paneles o experimentos naturales** para analizar medios digitales y confianza. Igualmente crítico es **medir explícitamente la identidad compartida** y cualquier **mecanismo de boomerang** que pueda surgir. Por último, en lo relativo a la **presentación** de resultados, es indispensable **convertir** los valores de d en **cambios de probabilidad** utilizando el **Lema 1**, lo cual mejora la **interpretabilidad sustantiva** y la **relevancia práctica** de las conclusiones obtenidas.

8. Conclusión

Este recorrido por la literatura de comunicación política, guiado por el lente sintético del metaanálisis, arroja una conclusión clara: los efectos de la comunicación política son reales, pero su magnitud es moderada y su naturaleza condicional. La narrativa

de un electorado masivamente maleable, cuyas preferencias pueden ser moldeadas a voluntad por las élites mediante marcos mediáticos o campañas negativas, no encuentra un respaldo sólido en la evidencia empírica acumulada. Si bien el *framing* puede influir en las actitudes y las campañas negativas pueden dañar la confianza en el sistema, su capacidad para alterar comportamientos concretos como el voto o para determinar resultados electorales es sorprendentemente limitada. Los ciudadanos, especialmente en entornos informativos competitivos, parecen ser más resistentes a la manipulación de lo que frecuentemente se les atribuye.

El amanecer de la era digital ha introducido nuevas dinámicas, pero no ha alterado esta conclusión fundamental. Los medios digitales y las redes sociales actúan más como herramientas de refuerzo para quienes ya están implicados que como motores de movilización para los apáticos. El uso político de estas plataformas se correlaciona positivamente con la participación, pero la dirección de la causalidad sigue siendo una cuestión abierta. Al mismo tiempo, estos medios se asocian con un aumento de la polarización afectiva, lo que sugiere que su impacto principal no radica tanto en la persuasión ideológica como en la intensificación de las identidades de grupo y de la animosidad hacia los adversarios. En cuanto a los determinantes del comportamiento electoral, un núcleo reducido de factores, como el voto obligatorio y la importancia de la elección, emerge como robusto y consistente. Más allá de ese núcleo, la inconsistencia es la norma, lo que indica que el comportamiento electoral es un fenómeno complejo y multicausal que resiste modelos excesivamente parsimoniosos.

El análisis de las características de las candidaturas revela que, aunque los estereotipos de género y raza persisten, su impacto directo en la evaluación por parte del electorado es, en promedio, reducido. Mucho más poderoso es el efecto de la identidad compartida. Los votantes favorecen abrumadoramente a quienes perciben como parte de su propia tribu, ya esté definida por el partido, la raza o la etnia. Esta primacía de la identidad de grupo sobre otros factores es quizá el hallazgo más transversal y contundente de la investigación contemporánea sobre comportamiento político. En conjunto, la evidencia metaanalítica dibuja el retrato de un ciudadano que no es ni el autómatas racional de la teoría clásica ni la víctima pasiva de la propaganda, sino un actor social cuyas percepciones y comportamientos están moldeados por sus lealtades grupales y por el contexto informativo en el que opera.

Para avanzar en nuestra comprensión, la investigación futura debe seguir adoptando metodologías rigurosas capaces de desenredar la causalidad, ampliar su alcance

geográfico más allá de las democracias occidentales y medir resultados que vayan más allá de las actitudes autodeclaradas para capturar el comportamiento político en toda su complejidad.

- Achen, C. H., & Bartels, L. M. (2017). *Democracy for Realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government*. Princeton University Press.
- Amsalem, E., & Zoizner, A. (2022). Real, but Limited: A Meta-Analytic Assessment of Framing Effects in the Political Domain. *British Journal of Political Science*, 52, 221–237.
- Bakker, B. N., Lelkes, Y., & Malka, A. (2020). Understanding Partisan Cue Receptivity: Tests of Predictions from the Bounded Rationality and Expressive Utility Perspectives. *The Journal of Politics*, 82(3), 1061–1077.
- Banducci, S., Everitt, J., & Gidengil, E. (2025). Studying gender stereotypes of political candidates over four decades. *European Journal of Politics and Gender*, Early View.
- Benoit, W. L., Hansen, G. J., & Verser, R. M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. *Communication Monographs*, 70(4), 335–350.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*. Wiley.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127.
- Cancela, J., & Geys, B. (2016). Explaining voter turnout: A meta-analysis of national and subnational elections. *Electoral Studies*, 42, 264–275.
- Devine, D. (2024). Does political trust matter? A meta-analysis on the consequences of trust. *Political Behavior*, 46, 2241–2262.
- Druckman, J. N. (2001a). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256.
- Geys, B. (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research. *Electoral Studies*, 25(4), 637–663.
- Kołczyńska, M. (2025). Does polarization increase participation? A systematic literature review and meta-analysis. *European Political Science Review*, 1–16.

- Kuklinski, J. H., & Quirk, P. J. (2001). Conceptual foundations of citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 285–311.
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209.
- Lubej, M., Dolezal, M., & Kirbiš, A. (2025). The impact of affective polarization on political participation: A systematic review. *Political Studies*, 1–24.
- Matthes, J., Knoll, J., Valenzuela, S., Hopmann, D. N., & von Sikorski, C. (2019). A meta-analysis of the effects of cross-cutting exposure on political participation. *Political Communication*, 36(4), 523–542.
- Mutz, D. C. (2002b). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838–855.
- Praino, R., & Stockemer, D. (2022). The electoral consequences of scandals: A meta-analysis. *Parliamentary Affairs*, 75, 469–491.
- Stockemer, D. (2017). What affects voter turnout? A review article/meta-analysis of aggregate research. *Government and Opposition*, 52(4), 698–722.
- Van der Pas, D. J., & Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114–143.
- van Oosten, S., Mügge, L., & van der Pas, D. (2023). Race/ethnicity in candidate experiments: A meta-analysis and the case for shared identification. *Acta Politica*.

Recibido el 20 de agosto de 2025

Aceptado el 23 de diciembre de 2025