

# DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft  
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Calvo, Ernesto; Clerici, Paula

## Article

# Después de la #ConsolidaciónDemocrática : redes sociales, polarización y fake news

*Reference:* Calvo, Ernesto/Clerici, Paula (2023). Después de la #ConsolidaciónDemocrática : redes sociales, polarización y fake news. In: Desarrollo económico 63 (240), S. 195 - 202.  
<https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/download/636/348/1435>.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/652890>

## Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics  
Düsternbrooker Weg 120  
24105 Kiel (Germany)  
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)  
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

## Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

## Terms of use:

*This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.*

---

## Después de la #Consolidación Democrática: Redes sociales, polarización y *fake news*

---

Ernesto Calvo\* y Paula Clerici\*\*

### Resumen

En las últimas cuatro décadas, las redes sociales digitales experimentaron una transformación sin precedentes, pasando de la inexistencia a desempeñar un papel fundamental en el ámbito político y social. La polarización era ideológica y no afectiva, y los procesos políticos estaban dominados por gobiernos, partidos, sindicatos y asociaciones empresarias. Hoy, la dinámica ha cambiado drásticamente. La deliberación en las democracias ya no se basa en largos intercambios filosóficos, sino en la circulación descentralizada de millones de micro-mensajes en espacios dominados por una élite de influencers. Este nuevo entorno también facilita la propagación de noticias falsas y teorías de conspiración, minando la confianza en las instituciones gubernamentales, en los medios de comunicación tradicionales y en la información educativa y científica. La sociedad se enfrenta, entonces, desafíos fundamentales relacionados con la gestión de la desinformación, la regulación de las redes sociales y la promoción de un diálogo político más constructivo en un contexto en el cual las mismas continuaran siendo una parte integral de la vida cotidiana de las y los ciudadanos.

**Palabras clave:** redes sociales digitales, micromensajes, influencers, desinformación, instituciones gubernamentales

### After the #DemocraticConsolidation: Social networks, polarization and fake news

### Abstract

In the last four decades, digital social networks underwent an unprecedented transformation from non-existence to playing a fundamental role in the political and social sphere. Polarization was ideological and not affective, and political processes were dominated by governments, parties, unions and business associations. Today, the dynamics have changed dramatically. Deliberation in democracies is no longer based on long philosophical exchanges, but on the decentralized circulation of millions of micro-messages in spaces dominated by an elite of influencers. This new environment also facilitates the spread of fake news and conspiracy theories, undermining trust in government institutions, traditional media and educational and scientific information. Society thus faces fundamental challenges related to the management of disinformation, the regulation of social networks and the promotion of a more constructive political dialogue in a context in which social networks will continue to be an integral part of citizens' daily lives.

**Key words:** Digital Social Networks, Micro-messaging, Influencers, Disinformation, Governmental Institutions

\* University of Maryland. ecalvo@umd.edu

\*\* Universidad Torcuato Di Tella-Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. pclerici@utdt.edu

Si hace 40 años hubiésemos escuchado el concepto “redes sociales”, posiblemente nos vendrían a la mente redes analógicas de grupos movilizándose contra la dictadura militar en las calles y en las plazas. La polarización hubiera descrito la década de 1960 en tanto que los “fake news” hubieran concitado imágenes de operaciones de prensa que, por algún motivo extraño, fueron escritas en inglés. En un mundo analógico, las redes sociales son impensables. Pero la transición democrática ocurrió en un momento en el que las computadoras personales eran un lujo costoso y reservado para investigadores en ciencias duras. Para quienes estudiamos ciencia política antes del 2000, la polarización era ideológica y no afectiva. Los procesos políticos estaban dominados por gobiernos, partidos, sindicatos y asociaciones empresarias. La polarización afectiva no era una agenda de investigación, la desconfianza remitía a los Falcon verde y los centros clandestinos de detención, no a la producción de mensajes adulterados. En lugar de TikTok los que estuvimos presentes vimos a Herminio quemar un ataúd en la calle, o en la televisión, o nos fue narrado en los diarios. En cambio, hoy la política está dominada por coaliciones, espacios y movimientos; y la distancia social es no solo ideológica sino también íntima, subjetiva, personal o, como se la denomina genéricamente, afectiva (Iyengar, Sood, and Lelkes 2012; Mason 2018). Más importante, hoy sabemos que la democracia deliberativa no incluye ciudadanas y ciudadanos filósofos, enfrascados en largos intercambios comunicacionales, sino miles de millones de micro-mensajes, descentralizados y localistas, circulando en espacios en los que gobierna una elite de influencers. Las plataformas que hoy agrupan a los usuarios (Facebook, X/Twitter, Instagram, YouTube, TikTok) y las compañías que hoy dominan la economía del conocimiento (Google, Amazon, Microsoft, Apple) no existían o estaban recién mudándose fuera de los garajes que los vieron nacer.

Dado que las redes sociales son un fenómeno absolutamente novedoso, casi todo lo que sabemos sobre ellas es conocimiento reciente. A lo largo de estas dos décadas, los investigadores aprendimos a navegar estas nuevas tecnologías y a entender como interactúan las y los usuarios en estas redes sociales. Aprendimos sobre la difusión de contenidos falsos al mismo tiempo que los usuarios aprendieron que no todo lo que comparten era cierto, y entendimos la manipulación de contenidos digitales al mismo tiempo que los usuarios aprendieron a manipular sus propios contenidos y volcarlos a formatos digitales. Esta distorsión del espacio comunicativo, cuyos objetivos son modular la participación social y dominar el ágora, se han transformado en uno de los problemas centrales de los gobiernos democráticos de América Latina.<sup>1</sup> En un contexto de creciente polarización afectiva, las estrategias de desinformación aumentan los niveles de intolerancia e incivildad política y, por ende, las acciones de violencia discursiva también se incrementan (Aruguete and Calvo 2018).

Otras de las consecuencias más serias y mejor documentadas de las *fake news*, es la desconfianza creciente por parte de las y los votantes, tanto en las instituciones de gobierno como en los medios de comunicación tradicionales y en el conocimiento generado por instituciones educativas, científicas y tecnológicas.

1 Wardle y Derakhshan (2017) señalan que la *fake news* es una operación discursiva con intencionalidad política. La *false news*, en cambio, deviene falsedad producto de errores involuntarios.

Las características diferenciales de las redes sociales digitales son su velocidad y alcance. Esto es cierto de todos los medios de comunicación que fueron revolucionarios en su tiempo. La imprenta, la radio y la televisión, cada uno en su momento, lograron transformar al mundo en una aldea global. Las nuevas tecnologías, por su parte, han permitido que esta aldea global hable al mismo tiempo (y a menudo sin escucharse). Aunque las primeras reflexiones acerca de las redes sociales digitales celebraban la llegada de la “horizontalización” de las relaciones humanas y la erosión de los patrones existentes de autoridad, un análisis más cuidadoso fue revelando que no todos los usuarios son iguales. Autoridades tradicionales y nuevos *influencers* tienen un alcance mucho mayor que el de sus pares, magnificando las desigualdades, las que continúan reproduciéndose a través de la virtualidad.

“Me llamaban para que saliera a pintar paredes. Pero cuando viajamos en tren, no miramos el paredón con pintadas: miramos el celular. Millones de personas miran su celular unas doscientas veces por día promedio de tres minutos por vez”, decía Cesar Gazzo Huck, el jefe de la campaña digital de Daniel Scioli como candidato a la presidencia en 2015.<sup>2</sup> Esta cita ilustra bastante bien la idea: antes resistidas por muchos políticos, las redes sociales hoy son barrios virtuales donde las y los candidatos deben estar presentes, fundamentalmente si quieren ser escuchados por las nuevas generaciones, intensamente vinculadas en el mundo virtual como en el “real” (Clerici, Cruz, and Goyburu, 2017). En esta dirección, “quizás la política de todos los días sigue siendo la vieja política, pero el dialogo político ha mutado de modo irrevocable” (Calvo 2015, p. 11). Los partidos entendieron que era necesario dedicarle dinero y trabajo también a la campaña virtual.

Las redes sociales parecen haber bajado los costos del enfrentamiento y la violencia en el discurso en el dialogo político. No es que antes el enfrentamiento no existía, solo que a partir de la masividad de las redes sociales virtuales los discursos violentos circulan de forma más “barata”.<sup>3</sup> Debido a la propia lógica de los algoritmos (con quiénes hablamos cuando interactuamos en las redes sociales), se valoran posiciones extremas: estos mensajes generan muchos más *likes*, *retweets* y *engagement* (compromiso en redes). Al entender cómo se propagan los mensajes (activación), podemos entender la forma en que interactuamos en las redes sociales. Reaccionar ante un mensaje determinado le da a entender al algoritmo que quiero que me muestre más de “eso”. En parte, debido al efecto de filtro el algoritmo genera un efecto de selección que produce burbujas (Pariser, 2011). A pesar de tener a nuestra disposición información casi infinita, las redes actúan como una “cámara de eco” en la cual solo escuchamos a quienes piensan parecido.<sup>4</sup> Se reproducen los patrones de intercambio de información que refuerzan las creencias políticas preexistentes porque nos limitan la expo-

2 Mesa redonda “#MacriPresidente vs. #ScioliPresidente” organizada por la red Medios y Sociedad-MESO (2016).

3 Pero a la vez, en distintas partes del mundo las redes sociales han sido el medio clave para coordinar acciones en favor de la ampliación y protección de derechos de ciertos colectivos relegados que hubieran encontrado dificultades para expresarse en el territorio tradicional (#NiUnaMenos, #MeToo, #BlackLivesMatter, por ejemplo) (Aruguete and Calvo 2018). Son dos caras de la misma moneda.

4 Según la Organización Panamericana de la Salud, la infodemia es “cantidad excesiva de información —en algunos casos correcta, en otros no— que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan”.

sición a otro tipo de mensajes y puntos de vista (Calvo, 2015). Las burbujas de filtro cerradas no resultan solo de nuestras intolerancias subjetivas sino de la propia estructura topológica de las redes sociales. Es gracias a esa dinámica estructural de las redes sociales que aquellos contenidos con los que acordamos tienden a estar sobrerrepresentados en nuestro entorno virtual y a popularizarse con menor resistencia entre nuestros contactos inmediatos.

Lo cercano o lejano que percibimos un mensaje, una propuesta, persona o partido, está mediado por cuál es la propia percepción que tenemos de nuestra ubicación en el espacio ideológico y el encuadre comunicacional o *framing*, sobre el cual nos vamos a posicionar o sobre el cual interpretamos que el resto se posiciona. Esta noción, que Merrill, Grofman y Adams (2001) denominan “contraste y asimilación”, es fundamental para entender lo que ocurre en las redes sociales. Desde el Laboratorio de Ciencias Sociales Computacionales (iLCSS) de la Universidad de Maryland (Estados Unidos) venimos estudiando hace varios años el comportamiento político en redes sociales digitales. A partir de datos de una encuesta realizada en Argentina en 2020, donde pedimos que las personas se ubiquen según su ideología en un continuo de izquierda a derecha y hagan lo mismo para posicionar a distintos medios de comunicación, encontramos que cuanto más a la izquierda (derecha) se percibe el votante del peronismo, más a la izquierda (derecha) ubica al diario *Página 12*, un medio “congruente”. Contrariamente, el votante de Juntos por el Cambio percibe a este mismo medio “disonante” como más hacia la derecha (izquierda) a medida que este se ubica más hacia la izquierda (derecha). Y ocurre lo mismo cuando preguntamos por la ubicación de referentes políticos. Cuanto más de izquierda (derecha) la persona, más de derecha (izquierda) percibe al político con el que menos acuerda.

Durante la epidemia del COVID-19 preguntamos en sendas encuestas en Argentina y Brasil por la percepción del riesgo a enfermarse y perder el trabajo. También, preguntamos acerca de cómo las y los encuestados evaluaban la gestión que estaba realizando el gobierno nacional para enfrentar la pandemia. La percepción de las personas cambiaba según declaraban identificarse con el oficialismo, la oposición o con ninguno. Por ejemplo, en Brasil, quienes habían votado por Fernando Haddad, el candidato a la presidencia por el Partido de los Trabajadores, reportó tener mayor temor a enfermarse y a perder el empleo que quienes habían votado por el presidente Jair Bolsonaro (Calvo and Ventura, 2021). Los altos niveles de polarización social alcanzados durante la pandemia no solo se tradujeron en sentimientos de riesgo disímiles entre votantes de distintos partidos –riesgo sanitario vs. riesgo económico– sino que, además, erosionaron la confianza depositada en la campaña de vacunación para reducir la propagación del virus, puesta en cuestión por grupos extremistas alineados en los llamados “antivacunas”. Durante la pandemia se expresó la condición de posverdad: una significativa crisis de confianza y conflictos entre múltiples experticias (Waisbord, 2022). Estos niveles de polarización identitaria tienen como contrapartida el alineamiento de distintos atributos de la vida política y social en una única dimensión simplificada: se es conservador políticamente, libertario económicamente, xenófobo, antiaborto y antivacunas, entre otros aspectos que han vuelto a estos grupos muy homogéneos y aumentado, a su vez,

los niveles de intolerancia cívica. Este escenario comunicacional permite entender que gran parte de la proliferación de noticias falsas se debe a nuestra propensión a completar vacíos en la información con esquemas de pensamiento latentes y preconceptos, los cuales reducen la complejidad de los eventos y, en ocasiones, nos invitan a incluir datos falsos, descontextualizar el relato o tergiversar parte o todo el contenido publicado y así incurrir en errores involuntarios.

Los distintos encuadres de los mensajes generan congruencia o disonancia cognitiva. Están más cerca o más lejos de mis propias creencias, valores y formas de ver el mundo. No reaccionamos igual ante un mensaje que es cognitivamente congruente con lo que pensamos o cuando es disonante. Los encuadres políticos pueden activar respuestas partidarias identitarias y enmarcar así las interpretaciones de un evento político o cualquier tipo de mensaje, aun cuando no se dirija exclusivamente a consideraciones políticas. A través de encuestas en Argentina, Brasil y México, donde realizamos experimentos con mensajes apareados (*conjoint*), encontramos que las publicaciones congruentes con nuestras preferencias se mueven más rápido que las disonantes: las y los usuarios demoran menos segundos en dar “me gusta”, compartir o comentar una publicación con la que acuerdan que con la que no lo hacen (Aruguete, Calvo, and Ventura 2023a). Asimismo, encontramos que las y los encuestados partidistas comparten más contenidos y más rápido que los no partidistas. Mason (2013) señala que, cuando las identidades partidarias se alinean con el comportamiento y la emoción, generan efectos más significativos sobre el aumento de los niveles de partidismo, los prejuicios, el enojo, la intolerancia y xenofobia, entre otros. Como consecuencia, la circulación de contenidos es más intensa y más veloz al interior de una comunidad que por fuera de ella (Törnberg, 2018).

Otra cosa que sabemos es que el acto de adjudicar una noticia como falsa o verdadera cambia su activación, es decir, cuánto circula y con qué velocidad. Confirmar o refutar un mensaje implica determinar que un grupo que comunica contenidos políticos tiene o no razón y esto otorga un beneficio político a algunos actores e infringe un daño a otros. El texto “es falso que la vacuna AstraZeneca no es efectiva contra el virus del COVID-19” es semánticamente equivalente a la afirmación “es verdadero que la vacuna AstraZeneca es efectiva contra el virus del COVID-19”. Sin embargo, ambas generan reacciones distintas. Realizamos experimentos con encuestas en 2022 en Argentina, Brasil, Chile y Colombia, en las cuales expusimos a las y los encuestados a mensajes de Facebook ficticios variando los encuadres de confirmación y refutación acerca de la efectividad de distintas vacunas contra la variante Omicron del COVID-19. A pesar de la equivalencia semántica, los mensajes con un encuadre confirmatorio (“es verdadero que...”) generan tasas de participación más altas que los marcos de refutación (“es falso que...”) a través de un mayor número de *likes*, *retweets* y compartidos. Además, reducen las emociones negativas relacionadas con la polarización (las caritas que pueden usarse en Facebook para mostrar enojo, estrés, tristeza o miedo) (Aruguete et al. 2023).

La negación es cognitivamente más difícil (Christensen 2020). Este esfuerzo cognitivo es el resultado de cómo procesamos las declaraciones de negación. En las redes sociales, una mayor carga cognitiva podría posi-



blemente disuadir una respuesta rápida, automática y afectiva (Kahneman 2011), lo que llevaría a un comportamiento de intercambio más evaluativo. Los resultados son especialmente importantes para el trabajo que realizan los *fact-checkers*, organizaciones no gubernamentales y no partidarias que verifican el discurso público y promueven el acceso a la información. La popularidad de la verificación de datos se debe, en parte, a su eficacia como remedio contra la desinformación (Walter et al. 2020).

Los niveles de segregación detectado en los primeros trabajos (Bakshy, Messing, and Adamic 2015; Conover et al. 2011) son comparables con el consumo de medios *offline* (Gentzkow and Shapiro 2011). Aunque la homofilia en las redes sociales es la norma,<sup>5</sup> más tarde se mostró que la interacción entre usuarias y usuarios de distintas burbujas es más frecuente de lo que se pensaba (Barberá et al. 2015; Guess et al. 2021) y que la exposición a noticias diversas ocurre más en las redes sociales que en otro tipo de medios de comunicación (Barnidge, 2017; Fletcher and Nielsen, 2018). ¿Pero cómo nos comportamos con estas usuarias y usuarios de la burbuja de enfrente? ¿Los bloqueamos o eliminamos por el contenido que diseminan? El *pruning* es el acto por el cual dejamos de seguir o bloqueamos amigas y amigos que publican mensajes disonantes. La eliminación de usuarias y usuarios de las redes sociales y el bloqueo de su contenido contribuye al efecto de selección y, posiblemente, a la polarización política. Lo hace cambiando la frecuencia y velocidad con que se comparte un texto, una imagen o hipervínculo en los *feeds* de las redes sociales (Aruguete, Calvo, and Ventura 2023b) y distorsionando la estructura de las redes de comunicación (Kaiser, Vaccari, and Chadwick 2022).

Con el equipo del iLCSS realizamos dos encuestas en Argentina en 2021 y 2022 en las que usamos *conjoint*s para establecer una conexión teórica entre los cambios en la topología de las redes de amistad de las y los usuarios, el encuadre, el partidismo y el “mal comportamiento” en las redes sociales como difundir *fake/false news*. Cada persona encuestada recibe un par de tuits ficticios en los cuales variamos aleatoriamente el emisor, texto, la imagen y activación (si tiene muchos o pocos “me gusta” y retuits). En la primera oleada (2021) testeamos la exposición de las personas a la desinformación a través de mensajes falsos relativos al COVID-19 y, en la segunda (2022), a mensajes partidarios relacionados con la crisis de la deuda externa. La intención que reportan de eliminar amigas y amigos de su red es mayor cuando estos comparten desinformación que cuando comparten mensajes partidarios. A su vez, el nivel de polarización de quien responde la encuesta aumenta tanto la probabilidad de que elimine personas de su red como la expectativa de ser eliminado. Quienes están más involucrados políticamente (partidistas) y más polarizados son más propensos a eliminar usuarias y usuarios cuando estos publican mensajes contractitudinales. Por ejemplo, las y los votantes del peronismo tienen mayor probabilidad de eliminar de su red a quienes comparten el tuit ficticio que muestra un mensaje de Mauricio Macri hablando de la deuda durante el gobierno de Alberto Fernández mientras que ocurre lo contrario entre quienes votan Juntos por el Cambio. Asimismo, la probabilidad de *pruning* disminuye para las y los votantes del

5 La homofilia es la propensión a relacionarnos con personas parecidas debido a ideología, género, origen étnico, nacional y hasta gustos musicales.

peronismo cuando sus amigas y amigos comparten la publicación en la que Página 12 aparece como el emisor del tuit ficticio y aumenta para quienes votan a Juntos por el Cambio.

## **Conclusión**

La evolución de las redes sociales digitales y su impacto en la sociedad durante las últimas cuatro décadas ha sido innegable. Lo que alguna vez fue un fenómeno inimaginable, hoy se ha convertido en un elemento fundamental en la política y la vida cotidiana. A medida que estas plataformas se han arraigado en nuestras vidas, hemos sido testigos de una serie de cambios significativos en la forma en que interactuamos, nos informamos y nos relacionamos con la política.

La propagación de noticias falsas ha surgido como un desafío central en nuestras sociedades democráticas. La polarización emocional, la desconfianza y la creciente distancia social entre personas con afiliaciones políticas divergentes han exacerbado este problema. Desde distintas disciplinas hace rato que la academia busca explicar por qué la gente acepta y comunica información que es claramente falsa, por qué está dispuesta a aceptar riesgos sanitarios excesivos para satisfacer su identidad partidaria o en qué medida está dispuesta a aceptar resultados electorales que afectan su salud y trabajo con el objetivo de validar sus creencias y afectos políticos.

Las estrategias de desinformación han aumentado los niveles de intolerancia política y la violencia discursiva, erosionando la confianza en las instituciones gubernamentales y los medios de comunicación tradicionales, así como en el conocimiento generado por instituciones educativas y científicas. Las organizaciones de *fact checking* buscan diariamente las mejores estrategias para desmentir noticias falsas, los gobiernos autoritarios optan por restringir ciertas redes sociales y algunas plataformas regulan el contenido que las y los usuarios publicamos. La discusión sobre la libertad de expresión se reedita en una versión recargada. Los países, por su parte, legislan sobre el ciberacoso y ciberdelito y también entran en litigio con las plataformas por permitir o restringir contenido, creando desafíos a los sistemas normativos de los Estados. Problemas y desafíos nuevos, formas novedosas de relacionarnos y actuar políticamente. Evidentemente, nada que pudiéramos habernos imaginado hace 40 años.



## Referencias bibliográficas

- Aruguete, N. et al. (2023). Truth Be Told: How 'True' and 'False' Labels Influence User Engagement with Fact-Checks. *New Media & Society Early View*, 68(3), 480–502.
- Aruguete, N., Calvo, E. and Ventura, T. (2023a). Network Activated Frames: Content Sharing and Perceived Polarization in Social Media. *Journal of Communication Early view*: 14–24. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac035>.
- Aruguete, N., Calvo, E. and Ventura, T. (2023b). News by Popular Demand: Ideological Congruence, Issue Salience, and Media Reputation in News Sharing. *The International Journal of Press/Politics*, 28(3), 558–79.
- Bakshy, E., Messing, S. and Adamic, L. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Barberá, P. et al. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–42.
- Barnidge, M. (2017). Exposure to Political Disagreement in Social Media versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. *Political Communication*, 34(2), 302–21.
- Calvo, E. (2015). Anatomía Política de Twitter En Argentina. Tuiteando #Nisman. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E. and Ventura, T. (2021). Will I Get COVID-19? Partisanship, Social Media Frames, and Perceptions of Health Risk in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 63(1), 1–26.
- Christensen, K. R. (2020). The Neurology of Negation: Fmri, Erp, and Aphasia. In *The Oxford Handbook of Negation* (pp. 725–39). Oxford: Oxford University Press.
- Clerici, P., Cruz, F. and Goyburu, L. (2017). Dos Territorios. Las Elecciones Argentinas 2015 En Twitter. *Más Poder Local*, 30(14–16).
- Conover, M. D. et al. (2011). Political Polarization on Twitter. In *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Recuperado de <https://aaai.org/conference/icwsm/icwsm11/>
- Fletcher, R., and Nielsen, R. K. (2018). Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–68.
- Gentzkow, M. and Shapiro, J.M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799–1839.
- Guess, A. M., Barberá, P., Munzert, S. and Yang, J. (2021). The Consequences of Online Partisan Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(14).
- Iyengar, S., Sood, G. and Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. MacMillan.
- Kaiser, J., Vaccari, C. and Chadwick, A. (2022). Partisan Blocking: Biased Responses to Shared Misinformation Contribute to Network Polarization on Social Media. *Journal of Communication*, 72(2), 214–240.
- Mason, L. (2013). The Rise of Uncivil Agreement: Issue Versus Behavioral Polarization in the American Electorate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 140–59.
- Mason, L. (2018). *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*. University of Chicago Press.
- Merrill, S., Grofman, B. and Adams, J. (2001). Assimilation and Contrast Effects in Voter Projections of Party Locations: Evidence from Norway, France, and the USA. *European Journal of Political Research*, 40, 199–223.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.
- Törnberg, P. (2018). Echo Chambers and Viral Misinformation: Modeling Fake News as Complex Contagion. *PLoS ONE*, 13(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>.
- Waisbord, S. (2022). Más Que Infodemia: Pandemia, Posverdad y El Peligro Del Irracionalismo. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31–53.
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, L. and Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350–75.
- Wardle, C. and Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe, 27.