

## **Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones**

### **Euphoria and Pessimism in Internet Times. Towards a Rereading of the Political Effects of Social Media in the Light of Mediations**

---

---

PAUL MAQUET MAKEDONSKI VALDEAVELLANO

Comunicador por la Pontificia Universidad Católica del Perú y con máster en Periodismo Ambiental por el Instituto Internacional de Formación Ambiental (IFEA), actualmente cursa el magister en Comunicación Política en la Universidad de Chile. Ha sido docente de la carrera de Periodismo en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya y docente coordinador del Observatorio Universitario de Medios de la misma universidad y la Fundación Mohme, en el cual ha publicado informes de observación sobre la cobertura mediática de temas de género, corrupción, desastres naturales, entre otros.



---

## **Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones**

### **Euphoria and Pessimism in Internet Times. Towards a Rereading of the Political Effects of Social Media in the Light of Mediations**

---

Paul Maquet Makedonski Valdeavellano

Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, Chile

pmaquet@pucp.pe (<https://orcid.org/0000-0002-2430-6739>)

Recibido: 01-06-2020 / Aceptado: 13-10-2020

<https://doi.org/10.18800/conexion.202002.002>

---

#### PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Medios sociales, política, efectos de los medios, opinión pública, mediaciones / social media, politics, media effects, public opinion, mediations

#### RESUMEN

El artículo busca situar el debate contemporáneo alrededor de los supuestos efectos de internet y los medios sociales en la política, a la luz de la discusión de larga data sobre los efectos de los medios de comunicación. En esa línea, llama la atención sobre la persistencia de cierta «ideología técnica» que presume una capacidad de las tecnologías de incidir de manera directa y decisiva en las transformaciones políticas y sociales, para poner de relieve un debate político en torno a las mediaciones institucionales y económicas, los usos sociales y las mediaciones culturales en el desarrollo de dichos medios.

#### ABSTRACT

The article seeks to situate the contemporary debate around the supposed effects of the Internet and social media on politics, in light of the longstanding discussion about media effects. In this line, it draws attention to the persistence of a certain «technical ideology» that presumes a capacity of technologies to directly and decisively influence political and social transformations, to highlight a political debate around institutional and economic mediations, social uses, and cultural mediations in the development of these media.

## **Euforia y pesimismo en tiempos de internet. Hacia una relectura de los efectos políticos de los medios sociales a la luz de las mediaciones**

*No son las técnicas, sino la conjugación de hombres e instrumentos lo que transforma una sociedad.*

(Octavio Paz, 1967, como se citó en Freire, 1969/1984, p. 64)

Este artículo aborda la actual preocupación por las posibles consecuencias de los medios sociales —*social media*— para la política democrática. Como veremos, existe un conjunto de lecturas «pesimistas» surgidas a partir de fenómenos como una potencial desestructuración del espacio público común y de la aparición de nuevas oportunidades para la manipulación del público.

Estas preocupaciones están ligadas, en parte, a la noción de *efectos de los medios*, según la cual las tecnologías de la comunicación pueden producir ciertos efectos directos, sean deseados o indeseados, a nivel individual o macrosocial.

Propondremos que la noción de *mediaciones* permite una mejor aproximación a las relaciones entre los cambios tecnológicos recientes y la dinámica política contemporánea.

Consideramos relevante esta distinción porque permite una lectura más compleja que puede aportar a la discusión contem-

poránea sobre los medios sociales y su regulación. Como veremos, las preocupaciones actuales en torno a las presuntas consecuencias negativas de los medios sociales en la política democrática están recibiendo respuestas basadas en la tecnología, como las herramientas de *fact checking*. Esas respuestas son importantes, pero insuficientes si no se abordan los complejos procesos de mediación que definen la manera en que las sociedades se apropian de las tecnologías y las usan.

El artículo seguirá la estructura que se detalla a continuación. En una primera sección, sostendremos que en la última década ha existido un movimiento de péndulo, que ha pasado de discursos predominantemente optimistas o de «euforia» a discursos que denominaremos pesimistas acerca de las consecuencias de los medios sociales en la política; propondremos un mapa tentativo de estas nuevas lecturas pesimistas e identificaremos sus límites; y sostendremos que estas se vinculan con los presupuestos de la noción de *efectos*. En una segunda sección, revisaremos la discusión en torno a los efectos de los medios desde la escuela norteamericana y la propuesta de las mediaciones, para identificar conceptos clave que contribuyan a poner en perspectiva las preocupaciones contemporáneas. Finalmente, propondremos la necesidad de una agenda de investigación que aborde las relaciones entre política y medios sociales desde una perspectiva de las mediaciones, y concluiremos con algunas reflexiones en torno a la discusión en curso sobre la re-

gulación de estas plataformas digitales.

### **Definiciones previas**

Antes de desarrollar la estructura planteada, explicitaremos algunas definiciones previas.

*Medios sociales digitales.* Definiremos los *medios sociales digitales* como un grupo de aplicaciones que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). Nos referimos, pues, a plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y otras que se han popularizado en la última década y poco más.

*Efectos de los medios.* La idea de *efectos de los medios* implica que estos son una variable independiente capaz de producir determinados resultados y que —en la medida en que se logre conocer todos los factores que pueden influir— sería posible anticipar esos resultados (véanse, por ejemplo, las consideraciones de Klapper, 1957). Esta noción ha estado en el centro de la *Mass Communication Research* norteamericana durante mucho tiempo, ya sea que se postularan efectos fuertes o débiles de tipo persuasivo o cognitivo. Las teorías acerca de los efectos discuten la influencia de los medios en los individuos, pero también podrían asimilarse a esta noción aquellas propuestas que plantean que las tecnologías de la comunicación pueden producir cambios sociales o culturales muy amplios.

La noción de *efectos de los medios* está construida a partir de presupuestos conductistas que colocan el peso de la actividad comunicativa en el agente que emite un estímulo y que puede producir una respuesta en un receptor concebido, *grosso modo*, como pasivo. En palabras de Jesús Martín-Barbero, «desde el concepto de efecto las relaciones tecnología/cultura nos devuelven al fetiche: toda la actividad de un lado y mera pasividad del otro» (2002, p. 186).

*Ideología técnica y mediacentrismo.* La noción de efectos, además de sus presupuestos conductistas estímulo-respuesta, está vinculada a lo que Wolton (2012) llama la *ideología técnica*, que implica establecer un vínculo de causa y efecto entre los medios técnicos y los cambios sociales (Wolton, 2012, p. 138).

Estos conceptos también están relacionados con lo que Martín-Barbero (2002) denomina *mediacentrismo*, que es:

la identificación de la comunicación con los medios, ya sea desde el culturalismo mcluhiano, según el cual los medios hacen la historia, o desde su contrario, el ideologismo althusseriano que hace de los medios un mero aparato de Estado. Desde uno u otro comprender la comunicación es estudiar cómo funcionan las tecnologías o los «aparatos» pues ellos hacen la comunicación, la determinan y le dan su forma (p. 219).

*Mediaciones*. La noción de *mediaciones* implica reconocer la actividad significativa de las personas, así como las interrelaciones entre diversos procesos de mediación, entre ellos los económicos, políticos y culturales. Si bien la palabra *mediación* es utilizada incluso desde la escuela norteamericana de los efectos, no se refiere a lo mismo. Por ejemplo, para Klapper (1957), los factores mediadores son otros elementos que también influyen en el individuo, en una dinámica que sigue siendo estímulo-respuesta. Sin embargo, tal y como lo plantea Martín-Barbero, hay una diferencia epistemológica entre ambas nociones: desde la perspectiva de las mediaciones desarrollada principalmente en la teoría latinoamericana, lo que se busca plantear es «la recepción/consumo como lugar epistemológico y metodológico desde el que repensar el proceso de comunicación» (Martín-Barbero, 2002, pp. 249-250).

### **Internet y política: del optimismo al pesimismo**

Toda narración de la historia teórica de un campo del conocimiento corre el riesgo de cometer simplificaciones y dejar de lado matices importantes. Por ello, Wolf (1992/1994) plantea que una reconstrucción por coexistencia puede ser más apropiada que hablar de ciclos al referirse a la historia de las teorías sobre los efectos de los medios. Así, muestra cómo, mientras era popular la idea de *efectos todopoderosos*, también se hacía investigación que sugería *efectos limitados*; y cómo los mis-

mos autores de las teorías sobre efectos limitados alertaban que los medios podían tener efectos de mayor alcance. Wolf sugiere mirar los procesos de *acentuación y desenfoque* en la discusión pública (Wolf, 1992/1994, p. 41).

En esta sección, constataremos un cierto movimiento de péndulo en la discusión sobre internet y la política democrática: de lecturas optimistas sobre los cambios asociados a las nuevas tecnologías se habría pasado a lecturas más pesimistas. El objetivo de esta reconstrucción es señalar que en ambos tipos de lectura subyace un mismo problema: los presupuestos de la ideología técnica y el mediacentrismo. Reconocemos que esta reconstrucción es, sin duda, una simplificación que oscurece los matices y la coexistencia en el tiempo de miradas críticas y optimistas, de lecturas tecnologicistas y otras más complejas. Trataremos de hacer visibles estos matices; sin embargo, es importante hacer explícito que nos referimos a tendencias gruesas que es posible constatar en la discusión pública en un movimiento de acentuación y desenfoque, como lo proponía Wolf.

En sus inicios, internet fue asociada a la idea de grandes transformaciones sociales. Durante la década de los noventa y los primeros años de la década del 2000, se popularizaron miradas que llamaremos *optimistas* entre investigadores, políticos, empresarios y periodistas acerca de las implicancias sociales y políticas que podría tener esta nueva tecnología.

En ese momento, fueron comunes ideas como las siguientes:

- Internet rompe la pasividad del público y la unidireccionalidad de la comunicación de masas; surge el «prosumidor» (Tapscott, 1995/1997; Toffler, 1980), un ciudadano que consume información y produce contenidos expresando sus propios puntos de vista. Ello estaría asociado a una disminución de la capacidad de los grandes medios masivos para influir en la opinión pública, pues el público tendría acceso a mayor diversidad de informaciones.
- El «espíritu» de internet estaría vinculado a su origen como tecnología para compartir información académica y al libre acceso a la innovación (Villanueva, 2010); ejemplo de ello serían comunidades como Napster, Wikipedia, entre otras.
- La arquitectura de internet es democratizadora y descentralizada; no hay un centro jerárquico, sino múltiples nodos que interactúan entre sí. No existe una entidad capaz de controlar la red.
- Estos procesos estarían asociados a transformaciones sociales significativas, como el surgimiento de

una *sociedad red* que implicaría cambios a nivel del trabajo, la empresa, la cultura, entre otros (Castells, 1996/2000).

En este periodo, se hace común la noción de que internet tendrá grandes implicancias en términos de democratización, empoderamiento del ciudadano, descentralización, acceso a la información, interactividad, etcétera. La noción de *cultura participativa* acuñada por Jenkins *et al.* (2009) sintetiza exitosamente esta mirada<sup>1</sup>.

Cabe señalar que estas lecturas coexistieron con tempranas aproximaciones críticas o complejizadoras. Por ejemplo, Wolton (1999/2000) señaló los riesgos de una comunicación centrada en la lógica de la demanda y el abandono de los paradigmas centrados en la lógica de la oferta, una reflexión que alcanzaba también a fenómenos anteriores a internet, como la televisión por cable. Los tempranos planteamientos de Wolton prefiguran las preocupaciones contemporáneas sobre la fragmentación del espacio público común de la era del *broadcasting*.

Por otro lado, en la teoría latinoamericana destacan aproximaciones que desde un inicio mostraron su escepticismo en torno a las lecturas tecnologicistas. Martín-Barbero, por ejemplo, cuestionaba que «los más optimistas piensan incluso que esas tecnologías ofrecen [...] un avance im-

<sup>1</sup>Una lectura reciente de este concepto puede encontrarse en Jenkins *et al.* (2015); para una mirada crítica del término, véase Fuchs (2014).

portante en lo político: un nuevo modelo de democracia avanzada» (2002, p. 116). Frente a ello, planteaba la necesidad:

de una investigación capaz de asumir la complejidad del reto que las tecnologías plantean: que no sólo relativice su eficacia fetiche y la mistificación que produce sino que sea capaz de poner al descubierto las virtualidades de transformación, las contradicciones que generan y por tanto las posibilidades de acción y de lucha que abren (p. 117).

Sin embargo, estimamos que estas consideraciones críticas o escépticas fueron, en términos generales, insuficientemente escuchadas en un contexto en el que, en el discurso público, predominaban las lecturas optimistas.

Con el surgimiento de lo que O'Reilly (2005) llamó la web 2.0 y las plataformas de medios sociales, estas visiones optimistas continuaron. Diversos acontecimientos parecían confirmar que la era de las redes sociales estaría vinculada a grandes transformaciones democráticas: la Primavera Árabe o la elección de Obama como primer presidente afroamericano en Estados Unidos fueron leídas por muchos como fenómenos relacionados con las nuevas tecnologías (Tufekci, 2018). Como recuerda Tufekci, en 2012 una portada de *MIT Technology Review* tenía el siguiente titular: «El Big Data salvará a la política»; y agregaba: «El teléfono móvil, internet y la difusión de la información: una

combinación mortal para los dictadores» (como se citó en Tufekci, 2018, párr. 13).

Pero, como lo describe la propia Tufekci, en años recientes ese optimismo parece haberse desvanecido: «**las tecnologías digitales pasaron de ser aclamadas como herramientas de la libertad y cambio a ser acusadas de [...]** facilitar una mayor polarización, el aumento del autoritarismo y la interferencia en las elecciones» [en negrita en el original] (2018, párr. 11). Actualmente, el ciudadano empoderado y con mayor acceso a información es también visto como una potencial víctima de las *fake news*, incapaz de distinguir verdad y falsedad en un nuevo régimen de posverdad. El «prosumidor» es ahora sospechoso de comportarse como un trol anónimo que difunde memes y pseudoinformaciones, y comenta negativamente las publicaciones de otros cibernautas en una dinámica polarizada de diálogo de sordos. Las comunidades virtuales pueden también ser vistas como burbujas que, a partir de algoritmos todopoderosos, sesgan la información según los intereses y creencias preexistentes del usuario. Los efectos políticos de este cóctel serían devastadores: estos fenómenos estarían detrás de la irrupción de los «neopopulismos» de Trump o Bolsonaro y de procesos como el Brexit, gracias al *microtargeting*, que permitiría manipular a individuos vulnerables a la desinformación. El reciente estreno del documental *El dilema de las redes sociales* (Orlowski, 2020) en Netflix ha contribuido a popularizar aún más esta discusión.

En los siguientes párrafos, organizamos un mapeo tentativo de estas lecturas «apocalípticas» —siguiendo la conocida denominación utilizada por Eco (1965/1984)— o, en todo caso, pesimistas o de alerta ante los posibles efectos políticos negativos de los medios sociales basados en internet. Identificamos dos ejes centrales de preocupación: la desestructuración del espacio público compartido y la aparición de nuevos fenómenos de manipulación.

### ***La desestructuración del espacio público***

#### **Burbujas de filtros y cámaras de eco.**

Las alertas sobre este fenómeno fueron lanzadas por Sunstein (2007) y Pariser (2011). Para Sunstein (2007) la red permite la conformación de cámaras de eco, en las que las personas refuerzan sus puntos de vista y no se exponen a contenido que las contradice, proceso acentuado por los algoritmos que proveen contenido personalizado. Pariser (2011) señala que la personalización de la web nos encierra en burbujas de filtros, que convierten la esfera pública en algo irrelevante y apartan de nuestra vista los temas problemáticos o desagradables.

Estos sugerentes conceptos causaron gran impacto. Una sencilla búsqueda del término *filter bubble* [burbuja de filtro] entrecomillado en Google Scholar arroja más de 11 000 resultados; el mismo ejercicio respecto al término *echo chamber* [cámara de eco] muestra más de 23 000. Son datos que evidencian el interés que

estas preocupaciones han generado en el debate académico.

La investigación empírica ha arrojado más preguntas que certezas en torno a estos conceptos. Algunos trabajos sugieren desestimar estas nociones, pues los usuarios tendrían contactos interpersonales plurales y una exposición a contenidos diversos (Bakshy *et al.*, 2015; LaCour, 2013). Otros sugieren terminologías diferentes, como la de *trincheras de guerra*, al encontrar usuarios que se exponen a contenido que confronta sus ideas preexistentes, pero con el efecto de reforzarlas y no de ponerlas en cuestión (Karlsen *et al.*, 2017).

Una sistematización de investigaciones realizadas en un conjunto de países industrializados (Van Aelst *et al.*, 2017) muestra resultados mixtos y variaciones en contextos diversos. Los autores constatan seis tipos de riesgo: una disminución de la oferta de información política en beneficio de información sobre temas no políticos, relacionada con una mayor orientación hacia la demanda del público; un declive en la calidad de las noticias; la concentración de medios y la reducción de la diversidad de contenidos; la fragmentación y polarización; el relativismo en torno a las nociones de la *verdad* y los *hechos*; y crecientes brechas en el conocimiento político, con nichos de personas muy informadas y una mayoría de personas desinformadas. Los autores señalan que estos fenómenos constituyen riesgos para las democracias contemporáneas. Sin embargo, identifican factores de con-

texto que cumplirían un papel relevante, entre ellos la diversa importancia de los medios públicos en cada país.

**Radicalización.** Un efecto vinculado al anterior es la presunta «radicalización» de las audiencias (Munn, 2019; O’Callaghan *et al.*, 2015). Esto viene siendo discutido, por ejemplo, para el caso de YouTube, cuyo algoritmo recomienda al usuario videos similares al que acaba de ver. Horta Ribeiro *et al.* (2020) identifican la existencia de *rutras de radicalización* hacia la extrema derecha entre usuarios de YouTube, a partir de una amplia muestra de canales alojados en esta plataforma. Sin embargo, reconocen que su investigación no permite explicar por qué ocurre este fenómeno.

Existen investigaciones y discursos periódicos que sugieren que este algoritmo de recomendaciones habría ayudado «al surgimiento de la derecha» en Brasil y contribuido al triunfo electoral de Bolsonaro (Fisher y Taub, 2019).

Este fenómeno se asocia a la fragmentación del espacio común en la medida en que implica la exposición de los usuarios a mensajes que refuerzan sus predisposiciones y que lograrían, a partir de estas, propiciar el fenómeno de radicalización.

### ***La manipulación de la opinión pública***

**Versión restringida.** Los conceptos centrales aquí tienen que ver con la prolife-

ración de noticias falsas y la posibilidad de direccionar contenido promocionado hacia públicos muy específicos, conocida como *microtargeting*, usando la data sobre el comportamiento de los usuarios en la web. Esto permitiría nuevas maneras de manipular al público.

En prensa, este enfoque se ha vuelto muy popular. Considérese la elocuencia del título del artículo de Read (2016): «Donald Trump Won Because of Facebook» [Donald Trump ganó a causa de Facebook]. El texto plantea que la victoria de Trump muestra «the extent to which the social network is able to upend existing structure and transform society — and often not for the better» [hasta qué punto la red social es capaz de cambiar la estructura existente y transformar la sociedad, y a menudo no para mejor] (Read, 2016, párr. 3). Según este autor, la principal razón por la cual Facebook permitió la victoria de Trump es la proliferación de noticias falsas y el hecho de que este medio social permite abrir espacios para discursos que nunca hubieran tenido cabida en los medios masivos tradicionales (Read, 2016).

Viner (2016), en un artículo titulado *Cómo la tecnología altera la verdad*, relata el auge de las noticias falsas en Reino Unido en relación con el Brexit y señala lo siguiente:

Veinticinco años después de que apareciera en línea la primera web, está claro que estamos viviendo un periodo de transformación vertiginosa. Durante los 500 años posteriores a

**Gutenberg**, la forma dominante de información fue la página impresa: el conocimiento se transmitía básicamente en un formato fijo, que animaba a los lectores a creer en verdades estables y asentadas.

Ahora estamos atrapados en una serie de confusas batallas entre fuerzas opuestas: entre la verdad y la falsedad, el hecho y el rumor, la amabilidad y la crueldad; entre los pocos y los muchos; entre los conectados y los alienados; entre la plataforma abierta de la web como sus arquitectos la concibieron y los **jardines cerrados** de Facebook y otras redes sociales; entre el **público informado** y la **muchedumbre equivocada** [en negrita en el original] (Viner, 2016, párrs. 14 y 15).

Estas preocupaciones están asociadas a la desestructuración de la antigua lógica informativa articulada bajo la figura de *gatekeepers* con poder para definir lo relevante o verdadero ante la actual superabundancia de información. Esto lleva al *attention crash* [estallido de la atención] y a la batalla por la relevancia (Pariser, 2011). La abundancia de información y el *cualquiera puede ser productor de información*, que entre la década de los noventa y del 2000 fueron considerados por muchos como cambios positivos en sí mismos, son ahora vistos también con preocupación por la falta de responsabilidad editorial y la proliferación de fuentes de dudosa credibilidad.

Esto ha ocurrido en un contexto de debilidad de los medios periodísticos por el descenso de la inversión publicitaria y de las ventas, lo que ha redundado en fusiones, reducción de personal, disminución de presupuestos y precarización del empleo de los periodistas.

El otro elemento clave es la publicidad microdirigida o *microtargeting*, facilitada por la recopilación de datos de los usuarios llevada a cabo por las plataformas web como parte del proceso de personalización. Esta información del comportamiento *online* de los usuarios, almacenada en grandes bases de datos, permite un análisis detallado de sus características a un nivel que ningún analista de mercado hubiera soñado antes (Pariser, 2011). En manos de actores políticos intencionados, esto permitiría identificar nichos de personas susceptibles de dejarse persuadir por ciertos mensajes, con el fin de manipular sectores de la opinión pública, e influiría en los resultados electorales.

Estas preocupaciones llegaron al mayor nivel de debate público tras el escándalo de Cambridge Analytica. En ese contexto, se produjeron sucesivas presentaciones de los propietarios de empresas como Facebook y Google ante comisiones parlamentarias. Además, proliferaron informes oficiales al respecto. Cabe destacar el informe de la Cámara de los Comunes del Reino Unido (2019). El documento muestra cómo:

lo que ha logrado Facebook es crear un entorno en donde las herramientas que permite alterar los resultados orgánicos de nuestras interacciones sociales vuelvan la desinformación y la malinformación una epidemia, transmitida viralmente, que puede expandirse violenta y rápidamente en una sociedad con una facilidad ridícula. Esto se debe a la decisión consciente de Facebook de convertir toda oportunidad de monetizar nuestra actividad en su plataforma en realidad, de manera que todo lo que sea fuente de ingresos directos o indirectos será usado así (Villanueva, 2019, p. 2).

Otros informes relevantes han sido producidos por la Unión Europea (Comisión Europea, 2018) y por la Cámara de los Comunes del Reino Unido (2018); desde una institución académica, cabe mencionar el reporte de la LSE Commission on Truth, Trust and Technology [Comisión de Verdad, Confianza y Tecnología de la London School of Economics and Political Science] (2018).

Como hemos mencionado anteriormente, investigaciones empíricas han mostrado que los contextos pueden tener influencia decisiva en estos fenómenos (Van Aelst et al., 2017).

**La manipulación de las masas, visión ampliada.** Desde la perspectiva crítica, Byung-Chul Han (2013/2014a, 2014b) ha venido planteando una visión bastante más amplia de la posibilidad de manipu-

lación. Han (2013/2014a) ha denominado *enjambre* a un nuevo tipo de masa:

Hoy nos encontramos en una nueva crisis, en una transición crítica, de la cual parece ser responsable otra transformación radical: la revolución digital. De nuevo, una formación de muchos asedia a las relaciones dadas de poder y de dominio. La nueva masa es el enjambre digital (pp. 15-16).

Según este autor, los actuales medios sociales son funcionales a una estructura de dominación incluso más profunda que la biopolítica de Foucault, a la que denomina *psicopolítica* (Han, 2014b):

Nos dirigimos a la época de la psicopolítica digital. Avanza desde una vigilancia pasiva hacia un control activo. Nos precipita a una crisis de la libertad con mayor alcance, pues ahora afecta a la misma voluntad libre. El *Big Data* es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo (p. 25).

Así pues, Han plantea una visión bastante extrema de los efectos de los medios sociales, que estarían contribuyendo a generar un nuevo tipo de masa sometida a una manipulación a nivel «prerreflexivo». Podemos identificar, en enfoques como

este, un regreso de los discursos sobre el poder irresistible de la propaganda que caracterizaron la temprana discusión sobre la radio y el cine en la primera mitad del siglo pasado.

**La política posthumana.** Una perspectiva extrema de estas visiones pesimistas o «apocalípticas» es la que sintetiza Kalpokas (2019) en un sugestivo artículo que plantea que la emergencia de los medios sociales ha llevado a una dinámica política gobernada por los algoritmos. En ese sentido, califica la política actual como *posthumana*, puesto que ya no es central la agencia de los seres humanos: los entornos decisionales estarían moldeados por algoritmos que ofrecen estímulos afectivos y empujan a las personas hacia la toma de decisiones que están predefinidas por la inteligencia artificial a través del análisis automatizado del *big data*.

Kalpokas<sup>2</sup> sugiere un poder muy amplio de estos algoritmos para influir en las decisiones humanas. Pero, además, y aquí reside su originalidad, se aleja de una visión propagandística clásica en la cual los actores políticos manipulan al público a través de mensajes que tocan sus emociones, pues plantea que incluso los actores políticos estarían moldeados por las exigencias de los algoritmos. Así, estos también perderían agencia y se verían obligados a proveer a los usuarios de mensajes que satisfagan sus deseos, identificados por aquellos todopoderosos algoritmos.

Las tesis de Kalpokas supondrían un gran poder e influencia de los mensajes emitidos en los entornos digitales —una especie de aguja hipodérmica repotenciada—, así como un concepto de la naturaleza humana que se apoya en la búsqueda del placer como móvil fundamental. En ese sentido, afirma Kalpokas, los mensajes que confirman las ideas previas de los usuarios resultarían placenteros, y ese sería el factor que lleva a la proliferación de *fake news* y al nuevo orden de la posverdad, y no lo voluntad de los actores políticos por manipular al público:

It would be overly simplistic to reduce algorithmic politics to subjection of individuals by data-rich political actors. In fact, loss of agency must be seen as happening both ways. [...] Political actors are reduced to service providers, maximizers of pleasure and consumer satisfaction. Instead of being active agents shaping strategy [...] [they] become restricted to voicing the results of algorithmic analysis of their target audiences [Sería demasiado simplificador reducir la política de los algoritmos a la sujeción de los individuos por actores políticos ricos en data. De hecho, la pérdida de agencia debe ser vista como ocurriendo en ambas direcciones. [...] Los actores políticos son reducidos a proveedores de servicios, maximizadores del placer y de la satisfacción de los consumidores. En vez de ser

<sup>2</sup> Kalpokas apoya sus planteamientos en textos como los de Chandler (2015), Braidotti (2013), entre otros.

agentes activos que diseñan estrategias [...] acaban restringidos a darle voz a los resultados del análisis algorítmico de sus audiencias] (Kalpokas, 2019, p. 8).

Lo que estamos denominando como visión «apocalíptica» es, desde otra orilla, visto como un proceso deseable y quizá inevitable. Peter Thiel, uno de los mentores del concepto de negocio de Facebook, plantea que debemos prepararnos para «la singularidad», el momento en el que los seres humanos y las máquinas se fusionarán (como se citó en Pariser, 2011, p. 184). Bill Joy, cofundador de Sun Microsystems, es autor de un artículo titulado «Why the Future Doesn't Need Us» [Por qué el futuro no nos necesita], en el que argumenta que:

as society that face it become more and more complex and machines become more and more intelligent [...] people will let machines make more of their decisions for them, simply because machine-made decisions will bring better results than man-made ones [conforme la sociedad y los problemas que enfrenta se vuelvan más y más complejos y las máquinas se vuelvan más y más inteligentes [...] las personas dejarán a las máquinas tomar más decisiones por ellas, simplemente porque las decisiones tomadas por las máquinas van a producir mejores resultados que aquellas tomadas por seres humanos] (como se citó en Pariser, 2011, p. 214).

Según estas aproximaciones, la política y las decisiones de los actores políticos y de los ciudadanos estarían camino a ser totalmente colonizadas por la automatización de los algoritmos.

### **Ubicando el problema en perspectiva**

Identificamos diversos límites en la manera en que el tema está siendo problematizado en las lecturas reseñadas. En muchas de estas aproximaciones, subyacen presupuestos de la ideología técnica y del mediacentrismo, al abordarse la tecnología de la comunicación como una variable independiente con capacidad de producir ciertos resultados sobre los individuos o a nivel social.

Sin duda, esta afirmación requiere ser matizada. Algunos de los autores referidos identifican procesos mediadores que condicionan el uso social de la tecnología: es el caso de Pariser (2011), por ejemplo, que menciona las implicancias que tiene el modelo de negocio de los medios sociales basados en la personalización. Sin embargo, en términos generales, estas lecturas muestran una tendencia a poner el acento en los efectos de los medios técnicos, sin enfocar ni la actividad significativa de los individuos ni los procesos mediadores más amplios.

En particular, propuestas como las de Han (2013/2014a, 2014b) o Kalpokas (2019), que presuponen una capacidad de influencia a nivel preconscious y casi irresistible, son por lo menos discutibles

en el nivel actual de conocimiento sobre el funcionamiento de los procesos cognitivos del ser humano. Kinder (2003) señala que la evidencia acerca del «procesamiento automático», que está en la base de la capacidad de influencia de los medios a un nivel preconsciente, es o bien mixta o indirecta, y que existen propuestas alternativas que encuentran procesos más reflexivos y autoconscientes.

Las investigaciones que relacionan directamente resultados electorales y medios sociales, por sugerentes que puedan ser, pasan por alto el conjunto de procesos mediadores que intervienen en los cambios políticos. La discusión tecnologicista permite evadir una comprensión más profunda de los procesos sociales. Plantear que Trump ganó debido a Facebook y Bolsonaro gracias a YouTube es más sencillo que indagar qué significado atribuyen las personas a los mensajes que consumen en los medios sociales. ¿Por qué algunos segmentos de jóvenes brasileños prestan atención a discursos de derecha radical y a teorías de la conspiración? ¿Qué rol juegan las instituciones mediadoras con redes de contacto cara a cara, por ejemplo las iglesias que tienen un protagonismo particular en Brasil? ¿Por qué hubo sectores de la población estadounidense que prestaron atención a discursos críticos a la globalización económica? Obviamente, estos fenómenos tienen explicaciones sociales, políticas y económicas más allá

de las tecnologías de comunicación, así como el nazismo no surgió gracias a la radio ni a Goebbels.

En esta sección, buscaremos ubicar el tema en perspectiva. Coincidimos con Scolari, quien habla de una «amnesia histórica en las investigaciones sobre la comunicación digital» (2008, p. 34). Ha sido muy común en el campo de las comunicaciones cierto «complejo de Adán»: cada nueva tecnología ha llevado a reiniciar el debate regresando a los mismos argumentos y contraargumentos. Por ello, esta sección tiene como objetivo recuperar algunas «lecciones aprendidas» de la investigación que contribuyan a iluminar mejor las actuales preocupaciones en torno a los medios sociales.

Como recordamos, las teorías sobre los efectos de los medios han pasado al menos por tres etapas en la escuela norteamericana: a un primer momento de temor por los efectos todopoderosos de tipo persuasivo siguió un periodo de tranquilidad ante lo que se consideró efectos limitados; en décadas posteriores, se regresó a una idea de efectos importantes de tipo cognitivo (Wolf, 1992/1994)<sup>3</sup>. Descartando el inicial estado de ánimo sobre los efectos todopoderosos, que algunos han llamado *el modelo que nunca fue* por su escaso sustento empírico (Wolf, 1992/1994, p. 35), revisaremos algunos supuestos y hallazgos de las teorías de los efectos

<sup>3</sup> Cabe precisar que Wolf no está de acuerdo con lo que denomina una reconstrucción *por ciclos* de la historia de las teorías de los efectos y propone considerar las *coexistencias* temporales de estas.

tos limitados y de los efectos cognitivos.

Cuando revisamos las ideas de Lazarsfeld *et al.* (1948) y la síntesis de Klapper (1957) sobre los llamados *efectos limitados*, identificamos algunos hallazgos centrales: la existencia de grupos primarios que influyen de manera prioritaria en las opiniones de los individuos; una mayor importancia de los contactos cara a cara que de los mensajes de los medios; y la tendencia de los individuos hacia la exposición selectiva, la memorización selectiva y la interpretación selectiva, esto es, que los individuos se exponen principalmente a los mensajes que refuerzan sus opiniones previas, y recuerdan e interpretan los mensajes que reciben a partir de ese sesgo preexistente.

Identificamos aquí varios factores similares a las actuales preocupaciones en torno a los medios sociales. Forzando un poco la retórica, podríamos aventurar que Lazarsfeld *et al.* (1948) descubrieron la *burbuja de filtros* o las *cámaras de eco* al plantear que los individuos se exponen a contenidos que refuerzan las ideas políticas preexistentes en sus círculos de contactos interpersonales.

Estos hallazgos permitieron cuestionar uno de los supuestos centrales detrás de la hipótesis de los efectos todopoderosos: la «escasez de relaciones interpersonales y organización social amorfa» (Lazarsfeld y Katz, 1955, como se citaron en Wolf, 1992/1994, pp. 41-42), una masa de individuos aislados, sin grupos sociales de refe-

rencia, sometida a la fuerza irresistible de una propaganda capaz de manipularla a un nivel prerracional.

Quisiéramos destacar un ángulo que a veces queda opaco: estos hallazgos dependen fuertemente del contexto y de la organización, regulación y economía política de los medios, antes que de características de los medios en sí mismos o de los individuos. La exposición selectiva depende de la pluralidad de contenidos, lo que parte del contexto y no del individuo ni mucho menos de la técnica. Esto es algo que estaba claro para los propios Lazarsfeld y Merton (1977) y Klapper (1957), quienes hablan del monopolio como una condición que podría favorecer efectos fuertes. La interpretación selectiva también depende fuertemente del contexto: si bien los mensajes son polisémicos, la interpretación no es infinita, pues depende de un marco cultural e histórico determinado, como lo muestran Hall y Morley (1990 y 1996, respectivamente, como se citaron en Alonso, 2011).

A partir de la década de los setenta, se empieza a consolidar el enfoque de los efectos *cognoscitivos* (Wolf, 1992/1994). El supuesto central de este enfoque es que los efectos más importantes de los medios no deben buscarse en su capacidad de persuasión, sino en su capacidad de construir el conocimiento que los individuos tienen —o creen tener— sobre el mundo. En este ámbito se ubican líneas de investigación como el establecimiento de agenda (McCombs, 2004/2006), el fra-

*ming* y el *priming* (Kinder, 2003; para una discusión y delimitación de conceptos, véase Aruguete, 2017), el cultivo televisivo (Gerbner *et al.*, 1994/1996), entre otras.

Los supuestos que sostienen estas teorías también están relacionados con aspectos que van más allá de los medios. Por ejemplo, los *patrones de programación comunes* que mencionan Gerbner *et al.* (1994/1996) dependen de la estructura del sistema de medios, de su pluralidad, de la existencia de diversas lógicas de producción detrás de ellos. Por ello, Gerbner *et al.*, al revisar estudios comparativos, identifican efectos diferenciados en distintos países. La disponibilidad de fuentes alternativas, un límite que encuentra McCombs (2004/2006) al efecto de *agenda-setting*, también depende del contexto, del sistema de medios y de la apertura del sistema político.

Este vínculo entre los efectos de los medios y el contexto fue advertido por los autores originales, pero esos matices fueron opacados con la popularización de sus teorías. Por ejemplo, Lazarsfeld y Merton señalan que el efecto de refuerzo de los medios está «estrechamente vinculado a la específica estructura socioeconómica de la industria de la comunicación. Es el efecto de acentuación del conformismo social vinculado a la peculiaridad de que en el sistema americano los media están financiados por las grandes empresas» (Lazarsfeld y Merton, 1958, como se citaron en Wolf, 1992/1994, p. 44).

Estos hallazgos, que, desde las perspectivas funcionalistas norteamericanas, aparecen como límites o condiciones de los efectos de los medios, pueden ser entendidos desde una óptica más amplia bajo la luz de la teoría crítica, los estudios culturales que pusieron de relieve el papel activo del lector y, en particular, la propuesta de las *mediaciones*, que busca articular política, cultura y lógicas de producción. Consideramos que esta propuesta de mediaciones permite articular este conjunto de procesos individuales y contextuales bajo una mirada epistemológica distinta, que, en primer lugar, descarta la noción de *efecto* para rehabilitar la actividad significadora de las personas y, por otro lado, pone de relieve las dimensiones de poder y conflicto que tienden a volverse invisibles en las aproximaciones de la *Mass Communication Research*.

Martín-Barbero propone un mapa con dos ejes, uno de larga duración, tensionado entre las matrices culturales y los formatos industriales; y otro sincrónico, tensionado por las lógicas de producción en su relación con las competencias de recepción o consumo (2002, p. 226). En este mapa, aparecen formas de mediación que articulan los cuatro ejes: la institucionalidad, la tecnicidad, la sociabilidad y la ritualidad (Martín-Barbero, 2002, p. 226).

Siguiendo a Martín-Barbero, Scolari (2008) propuso el concepto de *hipermediaciones* para entender los medios digitales. El texto de Scolari, que consideramos fundamental para una agenda

de investigación contemporánea, está escrito antes de que el péndulo teórico gire hacia las nuevas preocupaciones identificadas en la sección anterior. Aún influido por el deslumbramiento que produjo el hipertexto, la cultura colaborativa o la interactividad, no registra los cambios ocurridos con el surgimiento de los medios sociales, la hegemonía de Facebook y la nueva era de contenido personalizado y *big data*. Sin embargo, su propuesta es plenamente vigente: es a la luz de las mediaciones políticas, culturales y económicas que deben entenderse los fenómenos contemporáneos, y no asumir que los medios sociales pueden ser una variable independiente.

Desde esa óptica, algunos autores han venido trabajando en entender los medios sociales a partir de las mediaciones y de los estudios de recepción. Muestra de ello es el artículo de Kohls y De Quadros (2018), que estudia cómo las vivencias de grupos de jóvenes brasileños median en su uso de Facebook. Consideramos que la relación dinámica entre medios sociales y política podría entenderse con mayor profundidad desde este tipo de enfoques.

Por otra parte, Fuchs (2014) analiza la emergencia de los medios sociales desde la economía política, poniendo el foco en sus lógicas de producción y describiendo con detalle el modelo de negocio de las plataformas más importantes. Constata que muchas de las preocupaciones contemporáneas están ligadas a las lógicas productivas y económicas, y sugiere que,

sin discutir ese ámbito, no serán las soluciones técnicas las que resuelvan aquellas preocupaciones.

Sin embargo, en la reflexión de Fuchs es notoria la ausencia de una concepción activa del público y de su capacidad de interpretación, o de las mediaciones culturales y sociales que intervienen en la manera en que las personas se apropian de las tecnologías digitales y las usan.

Así pues, planteamos la necesidad de construir una agenda de investigación alrededor de los medios sociales que, superando la ideología técnica, articule propuestas como las de Scolari (2008) y Fuchs (2014) desde una perspectiva de las mediaciones, que permita comprender los fenómenos actuales desde los usos sociales y culturales, desde la economía y desde los condicionantes políticos e institucionales.

### **Internet: un espacio en disputa (reflexiones finales)**

Internet es un espacio en disputa. Como todo nuevo medio técnico de comunicación, ofrece posibilidades que son disputadas por actores políticos, económicos y sociales, y que pasan por el filtro de las prácticas culturales.

Constatamos que, en los últimos años, se ha producido un cambio relevante en la tecnología que llamamos internet. Pero no se trata de un cambio técnico, sino de una *decisión social*, un determinado proceso de apropiación (Surman y Reilly,

2003, p. 2)<sup>4</sup> liderado por gigantes corporativos como Facebook y Google.

Esta transformación debe leerse en la clave que hemos identificado en la sección anterior: como producto de mediaciones políticas, económicas, sociales y culturales. Entender el uso contemporáneo de los medios sociales implica conocer los condicionantes que establecen sus lógicas de producción y la trama regulatoria y política-institucional en la cual se insertan, así como su compleja trama de usos sociales y culturales, desde el uso amical y el mantenimiento de relaciones sociales y familiares o la construcción de redes de contactos de tipo más bien laboral hasta la disputa política que involucra partisanos y activistas de toda tendencia ideológica y con diversas estrategias discursivas y recursos organizativos y económicos. Esta triple articulación entre política, economía y contextos culturales y sociales define la forma específica de funcionamiento de los medios sociales y el impacto de su uso en las dinámicas políticas.

Las empresas de medios sociales están dando diversas respuestas ante la creciente preocupación sobre sus efectos en la política. Cortés e Isaza (2017) detallan las medidas anunciadas por Facebook,

Google y Twitter para combatir las *fake news*. Estas empresas coinciden en no querer ser árbitros de la verdad y vienen experimentando con aplicaciones de *fact checking* [verificación de hechos] para noticias denunciadas como dudosas, a fin de que los usuarios tengan mejores elementos de juicio<sup>5</sup>. También se mencionan cambios en los algoritmos para favorecer fuentes de mayor calidad y desfavorecer aquellas de calidad dudosa. Cortés e Isaza (2017) hacen énfasis en que el problema no es técnico, sino social, e identifican una serie de límites a las soluciones propuestas, entre ellos las dificultades de escala y tiempo para que estas empresas puedan hacer un control efectivo; el posible silenciamiento de voces legítimas como consecuencia indeseada del combate a las noticias falsas; y la eventual arbitrariedad del criterio para definir fuentes de calidad.

Los aspectos regulatorios, institucionales y de economía política quedan naturalmente fuera de las reflexiones de Facebook y las empresas de su tipo, así como fuera del debate de los decisores políticos y de parte de la academia.

Desde una perspectiva crítica, podrían hacerse preguntas como las siguientes: si Facebook o Google son actualmente es-

<sup>4</sup> Surman y Reilly (2003, p. 2) revisan la historia de la radio y su transformación de un medio donde todos podían hablar a un medio monopolizado por corporaciones y por los Estados, y constatan que no se trató de un cambio técnico, sino de un proceso de apropiación social determinado.

<sup>5</sup> La crisis por la COVID-19 y las elecciones en Estados Unidos de este año 2020 han permitido poner en práctica estas políticas, con la incorporación de alertas y, en algunos casos, la censura de publicaciones, casos que, sin duda, serán motivo de estudio y debate.

pacios principales para la circulación de información e historias entre la ciudadanía, ¿qué implicancias tiene su naturaleza comercial y su modelo de negocio? Si su fuente de ingresos consiste en vender publicidad microdirigida, ¿qué implicancias tiene esto en el desbalance del alcance de las publicaciones difundidas por organizaciones con gran financiamiento e intencionalidad política específica, en comparación con el alcance de medios informativos, organizaciones civiles o activistas que no cuentan con la misma capacidad financiera? Si estos medios sociales son globales, ¿cómo es posible establecer mecanismos regulatorios adecuados, si, en tanto empresas, responden a la regulación de un país específico, por lo general Estados Unidos? Si la información de calidad no puede competir en un mercado inundado por pseudoinformaciones gratuitas y promocionadas, ¿es posible retomar la discusión sobre la información como servicio público y elemento estratégico para la democracia, lo que incluye políticas de financiamiento público para la producción de contenidos?

Por otro lado, una aproximación desde las mediaciones sugiere que, en vez de pensar en «enjambres» manipulados por la tecnología, deberíamos preguntarnos por qué los ciudadanos consumen ciertos mensajes, qué fibra de su cotidianidad tocan y qué hace la gente con los videos de YouTube que ve, parafraseando a Martín-Barbero (2002). Esto nos llevaría a superar un enfoque simple de *regulación* sobre los medios sociales, para volver a

preguntarnos, de manera más amplia, sobre las *políticas de comunicación*. Al respecto, Martín-Barbero plantea preguntas completamente vigentes:

¿Pueden llamarse entonces políticas de comunicación aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la desgregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? ¿Y podrán llamarse políticas culturales aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la «auténtica» cultura sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, o lo que es lo mismo su reconocimiento como sujetos sociales? (2002, p. 331).

Nuestro objetivo con este artículo ha sido contribuir a avanzar hacia una discusión sobre las condiciones políticas y económicas en las que vienen funcionando los medios sociales, a la luz de las mediaciones y prácticas culturales. En ese marco, hacemos nuestra la propuesta de Fuchs: una internet para el bien común requiere una sociedad orientada hacia el mismo sentido [«A commons-based Internet requires commons-based design principles and a commons-oriented society»] (Fuchs, 2014, capítulo 11).

Esa es la disputa contemporánea en torno al presente y futuro de internet. Consideramos que una aproximación desde las mediaciones permite comprender mejor esa discusión. Los medios digitales abren condiciones de posibilidad para fortalecer la política democrática y el empoderamiento ciudadano, y también pueden ser parte de procesos de polarización y debilitamiento de la democracia; pero nada de ello depende principalmente de sus características técnicas, sino de cómo estas son condicionadas por lógicas económicas y por marcos regulatorios institucionales, así como por prácticas sociales y culturales significantes.

## REFERENCIAS

- Alonso, M. M. (2011). Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y Palabra*, (75). [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/04\\_Alonso\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/04_Alonso_M75.pdf)
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, (30), 36-42. <http://maspoderlocal.es/files/articulos/294-F5862cb2e2941482869550-articulo-1.pdf>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.
- Cámara de los Comunes del Reino Unido. (2018, 23 de octubre). *Disinformation and 'fake news': Interim Report: Government response to the Committee's Fifth Report of Session 2017-19*. House of Commons; Digital, Culture, Media and Sport Committee. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1630/1630.pdf>
- Cámara de los Comunes del Reino Unido. (2019, 18 de febrero). *Disinformation and 'fake news': Final Report*. House of Commons; Digital, Culture, Media and Sport Committee. <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red* (Trad. C. Martínez Gimeno y J. Alborés; 2.ª ed.). Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1996)

- Chandler, D. (2015). A world without causation: Big data and the coming of age of posthumanism. *Millennium*, 43(3), 833-851. <https://doi.org/10.1177/0305829815576817>
- Comisión Europea. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Expert Group on fake news and online disinformation*. Directorate-General for Communication Network, Content and Technology. [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=50271](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271)
- Cortés, C. e Isaza, L. (2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados* (Trad. A. Boglar; 7.<sup>a</sup> ed.). Editorial Lumen. (Trabajo original publicado en 1965)
- Fisher, M. y Taub, A. (2019, 14 de agosto). YouTube ayudó al surgimiento de la derecha y la radicalización en Brasil. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2019/08/14/espanol/america-latina/brasil-bolsonaro-youtube.html>
- Freire, P. (1984). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el mundo rural* (Trad. L. Ronzoni; 13.<sup>a</sup> ed.). Siglo Veintiuno Editores. (Trabajo original publicado en 1969)
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorilelli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (Trad. M. Basté-Kraan) (pp. 35-66). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1994)
- Han, B.-C. (2014a). *En el enjambre* (Trad. R. Gabás). Herder Editorial. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k4gh> (Trabajo original publicado en 2013)
- Han, B.-C. (2014b). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (Trad. A. Bergés). Herder Editorial. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt7x7vj>
- Horta Ribeiro, M., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A. F. y Meira, W. (2020). Auditing radicalization pathways on YouTube. En *FAT\* '20: Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 131-141). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K y Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArthur Foundation. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Kalpokas, I. (2019). Affective encounters of the algorithmic kind: Post-truth and posthuman pleasure. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119845678>

- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D. y Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273. <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>
- Kinder, D. R. (2003). Communication and politics in the age of information. En D. O. Sears, L. Huddy y R. Jervis (Eds.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (pp. 357-393). Oxford University Press.
- Klapper, J. T. (1957). What we know about the effects of mass communication: The brink of hope. *The Public Opinion Quarterly*, 21(4), 453-474. <https://doi.org/10.1086/266744>
- Kohls, C. D. y De Quadros, C. I. (2018). Mediações no Facebook por jovens brasileiros: semelhanças e diferenças de dois grupos distintos. *ALAIIC. Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación*, 15(29), 42-55. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1308/560>
- LaCour, M. J. (2013). A balanced information diet, not echo chambers: Evidence from a direct measure of media exposure. En *APSA 2013 Annual Meeting Paper*. American Political Science Association. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2110621>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (Comp.), *La comunicación de masas* (pp. 25-47). Centro Editor de América Latina.
- LSE Commission on Truth, Trust and Technology. (2018). *Tackling the information crisis: A policy framework for media system resilience. The report of the LSE Commission on Truth, Trust and Technology*. London School of Economics and Political Science. <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/T3-Report-Tackling-the-Information-Crisis.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* (Trad. Ò. Fontrodona). Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 2004)
- Munn, L. (2019). Alt-right pipeline: Individual journeys to extremism online. *First Monday*, 24(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i6.10108>
- O'Callaghan, D., Greene, D., Conway, M., Carthy, J. y Cunningham, P. (2015). Down the (white) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems. *Social Science Computer Review*, 33(4), 459-478. <https://doi.org/10.1177/0894439314555329>
- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre), *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Orlowski, J. (Director). (2020). *The social dilemma* [El dilema de las redes sociales] [Película documental]. Argent Pictures; Exposure Labs; The Space Program.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Read, M. (2016, 9 de noviembre). Donald Trump won because of Facebook. *New York Magazine*. <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Surman, M. y Reilly, K. (2003). *Appropriating the Internet for social change: Towards the strategic use of networked technologies by transnational civil society organizations*. Social Science Research Council, Information Technology and International Cooperation Program. [https://marksurman.commons.ca/wp-content/uploads/sites/2/Surman\\_2003\\_Appropriating\\_Internet\\_Social\\_Change.pdf](https://marksurman.commons.ca/wp-content/uploads/sites/2/Surman_2003_Appropriating_Internet_Social_Change.pdf)
- Tapscott, D. (1997). *La economía digital. Las nuevas oportunidades y peligros en el mundo empresarial y personal interconectado en red* (Trad. M. Bernal). McGraw Hill. (Trabajo original publicado en 1995)
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (Trad. A. Martín). Ediciones Nacionales.
- Tufekci, Z. (2018, 11 de septiembre). De la Primavera Árabe a Donald Trump: las RRSS en una década (Trad. A. Milutinovic). *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.es/s/10460/de-la-primavera-arabe-donald-trump-las-rrss-en-una-decada>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. y Staney, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Villanueva, E. (2010). *Vida digital: la tecnología en el centro de lo cotidiano*. Fondo Editorial PUCP.
- Villanueva, E. (2019). *Notas sobre la (ir)realidad digital: el reporte de los Comunes sobre desinformación y sus implicancias para la formación de profesionales de la comunicación* [Primer borrador]. <https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/03/FB-Privacidad-y-estado-Versi%C3%B3n-Corregida-6-marzo-2019.pdf>
- Viner, K. (2016, 12 de agosto). *Cómo la tecnología altera la verdad* (Trad. L. Bonilla). AHORA, (46). <https://www.ahorase-manal.es/como-la-tecnologia-altera-la-verdad>
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medios*. Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1992)
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación* (Trad. TsEdi, Tele-servicios Editoriales, S.L.). Gedisa. (Trabajo original publicado en 1999)
- Wolton, D. (2012). Les contradictions du nouvel espace public médiatisé. En A. Mercier (Ed.), *Médias et opinion publique* (pp. 137-153). CNRS Éditions.