

**Introducción: La polarización política, los medios y las redes.  
Coordenadas de una agenda en construcción**  
*Introduction: political Polarization, Legacy Media and Social Media.  
Elements for a Research Agenda*

IVÁN SCHULIAQUER

Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ischuliaquer@yahoo.com.ar

GABRIEL VOMMARO

Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

gabriel.vommaro9@gmail.com

<https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.1>

**1. Controversias y acuerdos sobre la polarización política  
y sus aspectos mediáticos**

La polarización política, como alineamiento extremo de posiciones contrapuestas en función de una identificación ideológica o partidaria, es un fenómeno cada vez más marcado en algunos países del mundo, con varias décadas de desarrollo en Estados Unidos (Mason, 2015) y más corta vida en América Latina (Singer, 2016). La literatura debate aún si se trata de una polarización circunscripta a las élites —políticas, intelectuales, mediáticas— (Fiorina et al, 2005) o si, en cambio, ésta atraviesa también a la sociedad en general (Abramowitz y Saunders, 2008). En la primera hipótesis, se trataría de un fenómeno aplicable a los actores políticos y a una minoría movilizadora de activistas. En cambio, según la hipótesis opuesta se trata de una división que produce efectos profundos en la sociedad, al organizar el modo en que ésta se relaciona con el debate público. Esta controversia está relacionada con la manera en que se mide la polarización, así como con el tipo de objetos a los que atañe.

Quienes estudian la polarización en relación a temas de agenda, o a la correlación entre opiniones y características socio-culturales del público (raza, etnia, género, religión), identifican una débil o al menos desigual polarización en la sociedad. Por caso, desde el estudio seminal de DiMaggio, Evans y Bryson (1996) se sostiene que las diferencias entre el público norteamericano decrecieron desde los años 1970 en temas asociados con género, raza y

justicia y que las diferencias de opiniones entre grupos en términos de educación, edad, género y raza también decrecieron. Se identifican dos excepciones: por un lado, los tópicos relacionados con derechos reproductivos (aborto) continúan polarizando posiciones; por otro lado, la división de grupos que más polarización evidencia es la que separa a los demócratas de los republicanos.

Quienes identifican una mayor polarización en el público, al contrario, interpretan estos datos de otro modo y agregan nuevas evidencias en ese sentido: por un lado, se sostiene que cuando los temas más polarizados devienen estructurantes del debate público, estos logran configurar posiciones e identificaciones de un modo más eficaz que los temas no polarizantes (Baldassarri y Bearman, 2007). Es decir, la sociedad tiende a dividirse en función de esos temas polarizantes a pesar de que existan acuerdos en otros temas. Por otro lado, y en relación con lo anterior, trabajos recientes ven en la identificación partidaria un vector que, por una parte, crea profundas identificaciones sociales en sus adherentes y, por otra parte, organiza crecientemente las visiones de los miembros de cada grupo, en especial en relación a las características de los miembros del grupo adversario (Iyengar et al, 2012; Iyengar et al, 2019). Así, aunque haya cercanía entre los participantes de los campos antagonistas en relación a diferentes tópicos del debate público y a políticas públicas, los miembros del “endogrupo” perciben una máxima distancia respecto del “exogrupo” (Mason, 2015). De este modo, lo que prevalece es la polarización afectiva antes que una basada en alineamientos programáticos. La percepción de una distancia acentuada del propio grupo respecto del exogrupo se basa, en definitiva, en el reforzamiento de la propia identidad en base a autogratificaciones.

La determinación de los efectos de la polarización tampoco crea consenso entre los estudiosos del tema. Algunos autores sostienen que la polarización crea apatía y retraimiento (Fiorina et al, 2005), mientras otros sostienen que energiza al electorado y estimula la participación política (Abramowitz y Saunders, 2008; Lupu, 2015), al tiempo que puede generar mayor consistencia en las posiciones de los votantes al clarificar las posiciones en juego (Levendusky, 2010; Singer, 2016). Entre los estudiosos de los efectos de la polarización afectiva basada en identidades partidarias, en tanto, reina más bien una posición pesimista. Para algunos, genera incentivos en las élites para privilegiar el conflicto antes que la cooperación con sus oponentes (Iyengar y Westwood, 2015). Para otros, inclusive, el hecho de que la polarización no se base en posiciones frente a temas sino en percepciones del “nosotros” y de los “otros” aumenta las probabilidades de que los

ciudadanos se vuelvan “cada vez más rencorosos y descorteces políticamente en sus interacciones, incluso en presencia de posiciones sobre temas comparativamente moderadas” (Mason, 2015: p. 129).

Esta polarización afecta el modo en que se desarrolla el debate público y contribuye a producir imágenes sesgadas, estereotipadas y hasta falsas de la realidad. Pero aquí tampoco hay acuerdo respecto a la superficie social que abarca el fenómeno (véase en este dossier Kessler et al). Por un lado, los estudios muestran que el consumo de medios partidarios -que adoptan posiciones abiertamente favorables a un grupo político- aumenta las chances de que una persona adopte posiciones polarizadas (Stroud, 2010; Fletcher et al, 2019). Otros estudios, en cambio, limitan los efectos de los medios a los públicos más movilizados (Prior, 2013), aunque admiten que estos pequeños grupos tienen influencia en el resto de la sociedad. Precisamente, el argumento de “pocos, pero influyentes” es utilizado por J. Hunter en su ya clásica tesis sobre las “guerras culturales”: los pequeños públicos movilizados tienen la capacidad de influir en buena parte de la sociedad, limitando sensiblemente el campo de opiniones disponibles y reduciendo el espacio de matices y posiciones intermedias (Hunter, 1992). De hecho, un estudio muestra que los medios partidistas polarizan a los ciudadanos con posiciones más extremas al radicalizar esas posiciones, pero que los efectos de esa polarización partidista se extienden a lo largo de la arena política (Levendusky, 2013). En todos los casos, la literatura acuerda en que los actores de los medios, que cumplen un rol central en la definición de la agenda pública (Aruguete, 2015) y, al mismo tiempo, son actores clave en la provisión de encuadres sobre los asuntos comunes (Entman, 1993; Reese, 2007; De Vreese, 2003), juegan un rol fundamental en la configuración de debates públicos polarizados, más allá de que sus efectos en el público masivo sean motivo de debate.

## **2. Medios, redes y polarización**

Los debates sobre el rol de los medios en la construcción de la polarización política fueron revolucionados por la emergencia y la centralidad que adquirieron las redes sociales como espacio público y como vehículo de consumo de información a nivel mundial.

Distintos estudios han mostrado que desde hace décadas gran parte de la conversación política de la sociedad suele darse entre quienes comparten ciertos preceptos comunes y se consideran cercanos (Tucker et al, 2018). Las redes sociales consolidan esta endogamia bajo la forma de burbujas

(Pariser, 2017), que llevan a que los usuarios circulen por barrios en los que su pensamiento es dominante (Calvo, 2015): la lógica del algoritmo favorece la baja exposición a argumentos que producen disonancia cognitiva y afectiva con nuestros consumos anteriores (Aruguete, 2019). Esto refuerza la distancia entre el endogrupo y el exogrupo, y favorece la proliferación de visiones estereotipadas del otro que confirman la “superioridad moral” del nosotros. Por esta vía, las redes han devenido un espacio donde se fomenta y se reproduce la polarización, mientras se solidifican ciertas identidades y se consolidan fronteras con los otros (Iyengar y Westwood, 2015). Esta lógica de circulación segmentada alertó hace tiempo a los estudiosos de las redes, y puso en cuestión la visión encantada según la cual éstas venían a ofrecer un espacio para la horizontalización de la toma de la palabra, el empoderamiento de los ciudadanos en la producción de puntos de vista sobre los asuntos comunes y una democratización de la sociedad. En pocos años, la evidencia llevó a preguntarse si, en estas condiciones de segmentación, homofilia y burbujas informativas, las redes sociales son un riesgo para la democracia.

Al respecto, un tema central de la agenda de la última década ha estado en los conceptos de posverdad, desinformación y *fake news*. Como señala Waisbord (2018a), la desinformación no es nueva, lo que cambió es su escala y la capacidad que tiene de masificarse y diseminarse en las plataformas digitales más importantes, que son las mismas en la mayoría de los países del mundo. No se trata, por lo tanto, sólo de algo que pueda ser corregido para pelear contra públicos mal informados: cambió la dinámica de las creencias, entró en crisis el proyecto moderno que proponía al modelo científico como el único conocimiento legítimo y, en tiempos en que los públicos ya no comparten epistemologías, “la verdad” se presenta solo como una de las opciones posibles (Waisbord, 2018a).

Si bien se reconfigura la circulación de la información y los medios se confrontan al dilema que genera la brecha entre lo que informan y aquello en lo que sus audiencias “cliclean” (Boczkowski y Mitchelstein, 2015), la televisión sigue siendo la principal fuente de información política en la mayor parte de la región (Porto et al., 2020) y los sitios web de los medios tradicionales suelen ser los de mayor audiencia y se cuentan entre las principales autoridades en las redes sociales (Calvo y Aruguete, 2020). Al mismo tiempo, aunque el atractivo comercial de la producción de noticias disminuye, su significado político y social no se redujo (Nielsen, 2017). En ese sentido, los medios tradicionales juegan un rol central al fomentar la polarización afectiva a través de la sobrerrepresentación de fuertes sentimientos políticos (Fletcher et al., 2019), algo que fue acompañado de una creciente partidización de las líneas editoriales de los principales medios comerciales

en varios países. Aunque la polarización responde a múltiples causas, el tipo de interacción que se establece entre actores mediáticos y actores políticos es una de sus dimensiones fundamentales, ya que son, aun en el contexto actual, dos de los actores con mayor peso sobre la agenda pública (véase el artículo de Schuliaquer en este dossier).

En ese mismo contexto, diferentes referentes políticos usan vías de interlocución con la sociedad a través de redes sociales y medios digitales, una manera más de afectar el lugar que tenían las escenas de los grandes grupos mediáticos nacionales y la mediación del campo periodístico. En la política y en los medios, pero también en otros espacios, la repercusión en redes (seguidores y alcance) es cada vez más utilizada por diversos actores como indicador práctico (Vommaro, 2008) que orienta las acciones. La polarización da réditos tanto para figuras políticas (véase el artículo de Waisbord en este dossier) como para estrellas periodísticas, a la vez que escoger un encuadre informativo no polarizado y querer mostrar equidistancia puede ser rápidamente castigado por las audiencias que adhieren a los grupos antagonistas (Baldoni y Schuliaquer, 2020).

Las emergencias de Donald Trump en Estados Unidos y la de Jair Bolsonaro en Brasil muestran que las redes funcionan, en algunos casos, como la forma preferida para la comunicación no mediada, y que también logran articular distintas comunidades con distintos medios digitales. Pero también en ambos casos, el peso de los medios tradicionales, como Fox News en Estados Unidos (Polletta y Callahan, 2017; Waisbord, 2018b; Boczkowski y Papacharissi, 2018) y TV Record (Porto et al, 2020) y otros medios tradicionales en Brasil (Albuquerque y Gagliardi, 2020), generó una narrativa que preactivó a ciertos sectores para que ese tipo de discursos sean exitosos.

A la vez, no todos los actores tienen la misma capacidad para intervenir en las redes sociales, ni todos lo hacen bajo la misma lógica. No es lo mismo proponer los temas que arrasaron el debate para que no se hable de ciertas cosas. En ese sentido, algunos actores invierten fuertemente en redes: la desinformación no es igualitaria ni ayuda a todos por igual (Waisbord, 2018a). La economía política también juega un rol clave, lo cual le da una ventaja sustantiva a las élites económicas y a las posiciones de derecha tradicionalmente identificadas con ellas.

A pesar de que hoy sabemos mucho más sobre estos temas, aún estamos en los inicios de los estudios sobre la relación entre redes sociales, medios tradicionales, política y polarización. Y se trata, además, de un terreno que cambia rápidamente. Pero sabemos aún menos sobre la relación entre medios —digitales, tradicionales, redes sociales— y polarización fuera de algunos casos nacionales. Como ha sucedido con los estudios previos sobre medios y política (Curran y Park, 2000; Waisbord, 2014), gran parte de las

investigaciones sobre polarización y redes toman como referencia empírica a los Estados Unidos. Este país tiene algunas especificidades —como la perdurabilidad y hasta la solidificación de las identidades partidarias tradicionales— que son difícilmente hallables en otros casos, y mucho menos en América Latina. Asimismo, en Estados Unidos la polarización es un fenómeno de más larga data y que parece ser más profundo. Algunos estudios que compararon su situación con la de países de Europa occidental mostraron que Estados Unidos está mucho más polarizado, y que, al menos en Europa, las audiencias online están apenas más polarizadas que las offline (Fletcher et al, 2019). Por lo tanto, aunque hay nuevas lógicas globales, la tramitación de la polarización y de los vínculos entre medios y política se sigue dando a escala nacional. Eso incluye, por ejemplo, que en los países donde los medios están más partidizados aumentan la exposición selectiva y la polarización (Fletcher et al, 2019). Por el contrario, en los países en los que existe fuerte tradición de medios públicos la polarización disminuye (Castro-Herrero et al, 2018).

Al mismo tiempo, la mayor parte de los estudios sobre redes sociales son sólo sobre Twitter (Tucker et al, 2018) que es la red en la que están sobrerrepresentadas las élites políticas y periodísticas y, a la vez, no es la más masiva, aunque es la más abierta al mundo académico. El mundo digital conlleva una paradoja para la investigación: por un lado, permite transformar una parte de las prácticas sociales en datos que se vuelven visibles; por otro lado, las prácticas de la mayor parte de las grandes plataformas, las maneras en que toman decisiones y funcionan, así como lo que hacen con los datos que generan los usuarios, son mucho más opacas para su indagación que las de los medios tradicionales.

### **3. América Latina como laboratorio.**

#### **El caso argentino en perspectiva comparada**

A pesar de que los estudios sobre medios y polarización política son incipientes, América Latina, en general, y Argentina, en particular, son un laboratorio especialmente fértil para el estudio de estos fenómenos. A diferencia de lo que pasó en otras regiones, en América Latina el rol de los medios ya estaba en el centro del debate público al menos desde mediados de los 2000. Esa discusión apareció junto con la emergencia de gobiernos del llamado “giro a la izquierda” que problematizaron públicamente el papel de los medios, a los que en muchos casos señalaron como su principal oposición política (como se desarrolla en el texto de Vincent en este dossier). Hubo una ruptura con el clima que había marcado los años noventa,

con la crítica mediática a la “clase política” en nombre de “la gente” de los periodistas estrella (Vommaro, 2008), cuando los políticos profesionales consideraban que pasar por el estudio de televisión era la forma más efectiva de actuar políticamente (Landi, 1992). Así, desde los 2000 aparecieron gobiernos que criticaban a los medios tradicionales, a los que asociaban al statu quo anterior, y que eran refrendados en las urnas. Fueron tiempos en que también se rompió con la dinámica de acomodación para definir las políticas de comunicación y donde nuevas regulaciones afectaron a los grandes medios privados y dieron espacio a algunos nuevos actores mediáticos (Vommaro y Schuliaquer, 2014; Becerra, 2015; Kitzberger, 2016).<sup>1</sup>

Entonces, si bien es cierto, como ya mencionamos, que distintos trabajos muestran que las redes sociales contribuyen a la polarización política (Waisbord, 2018a; Aruguete y Calvo, 2019), en América Latina eso sucedió sobre un terreno abonado por la forma que había tomado la disputa política, así como por la dinámica del vínculo entre gobiernos y medios tradicionales (Schuliaquer, 2018). Es decir que en poco tiempo en la región se configuraron dos procesos que en Estados Unidos habían llevado décadas. Países con historia de competencia política poco programática, que además habían vivido en los años 90 un desalineamiento en la competencia entre partidos, vivieron en un período breve alineamiento entre izquierda y derecha, polarización política y transformación del ecosistema de medios. En ese contexto, se combinaron novedosas estrategias de los actores para producir estigmatización y políticas de “tierra arrasada” para sacar a los temas y los rivales del debate público en redes (Aruguete y Calvo, 2019), con formas más tradicionales de construcción estereotipada y estigmatización de adversarios políticos que tuvo lugar en los medios tradicionales. En estas condiciones, la propia legitimidad para la palabra pública de los adversarios fue puesta en cuestión (Kitzberger, 2012; Albuquerque y Gagliardi, 2020).

La polarización entre gobierno y oposición que se produjo en Argentina en torno al clivaje kirchnerismo y antikirchnerismo desde el llamado “conflicto del campo” en 2008 (Vommaro, 2019) se constituyó sobre la base de identidades políticas movilizadas, con referencias políticas claras y líderes que proveen marcos interpretativos consistentes con las bases ideológicas y afectivas de sus seguidores. Por primera vez en su historia moderna, la competencia política en Argentina se organizó en función de dos grandes coaliciones programáticamente alineadas según el eje izquierda-derecha. Este alineamiento se superpuso a una polarización afectiva creciente, que produjo efectos paradójicos. Por un lado, solidificó esas identidades programáticamente alineadas, lo que permitió orientar más establemente las preferencias de los adherentes de cada campo (Vommaro, 2019). Por otro lado, generó una dinámica de bloqueos y descalificaciones del adversario

que impactó en la tematización y el tratamiento de los asuntos públicos (ver sobre este punto el texto de Aruguete y Calvo en este dossier).

El segundo proceso reside en el rol de los medios tradicionales de comunicación y de los periodistas políticos, en especial las estrellas, como motores de un posicionamiento político polarizado a través de la producción de encuadres estereotipados y estigmatizantes del exogrupo, que se profundizó desde 2012. Los medios privados más importantes se volvieron opositores abiertos o partidarios de gobiernos, lo que los llevó a tomar una postura de *watchdog selectivo*, focalizado en investigar a la fuerza política del signo opuesto y a su personal político en lugar de seguir la lógica de contralor del poder (Schuliaquer, 2020). Asimismo, cierto pluralismo interno —la posibilidad de que distintas posturas ideológicas se expresen en el mismo medio— que había caracterizado al periodismo argentino desde los años 1990 dio paso a un pluralismo externo —donde cada medio representa una postura política y tiene menos espacio para la diversidad a su interior. Ese pluralismo externo presenta claras asimetrías en cuanto a recursos económicos y llegada a audiencias. La polarización en los medios tradicionales produjo una creciente segmentación de la realidad tematizada. Se construyó una escena mediática dividida (Schuliaquer, 2018), en la que la polarización obstaculizó la posibilidad de compartir una realidad común. En el caso argentino, eso es acompañado por el hecho de que cuenta con el actor más concentrado a escala relativa de toda la región, con propiedad coincidente en telecomunicaciones y medios tradicionales (Becerra y Mastrini, 2017), lo cual le da un peso especialmente importante en la definición de la agenda.

El tercer nivel responde a la lógica de circulación de la información en redes sociales. Como muestran Calvo y Aruguete (2020), las redes en Argentina se muestran relativamente estables en dos polos, que señalan un claro alineamiento entre fuerzas políticas y medios tradicionales. Por lo tanto, la masificación de las redes sociales en la Argentina, en tiempos de burbujas, exposición selectiva y lógica algorítmica, se dio en base a ese clivaje que había atravesado el campo político y mediático y que había separado a kirchneristas y antikirchneristas. En este contexto, las redes sociales son un espacio donde se fomenta y reproduce la polarización, donde se articulan y refuerzan identidades y su distinción de los otros políticos y culturales. La masificación de las redes y su capacidad para articular tanto movilizaciones políticas como la discusión de ciertas temáticas las han vuelto, de manera cada vez más marcada desde 2012, un espacio central donde se da la disputa política (Annunziata y Gold, 2018).

En estas condiciones, la interacción entre el alineamiento político binario, los medios tradicionales y las redes sociales parece fortalecer y reproducir la polarización.



#### 4. Sobre los artículos

Los cinco artículos que componen este dossier se ocupan de algún aspecto central de la relación entre medios (tradicionales, digitales y redes sociales), política y polarización. En conjunto, permiten tener un acercamiento metodológico y conceptual a un campo con agenda en construcción.

En el primer trabajo, Silvio Waisbord reflexiona sobre el vínculo de la polarización política contemporánea y la comunicación digital. A partir de una revisión de la literatura reciente, muestra que fenómenos políticos y comunicacionales se retroalimentan en un escenario en el que las posiciones radicalizadas están sobrerrepresentadas, a la vez que son las que rinden mayor rédito. En la política esto se traduce en un debilitamiento de las posiciones más moderadas y en un corrimiento hacia los extremos. En los medios, redundan en aumento de audiencia y de publicidad en medios tradicionales y en repercusión, seguidores y popularidad en medios digitales. Ante el crecimiento y el éxito de la polarización, una visión dialógica y pluralista de la comunicación pública se encuentra con grandes dificultades estructurales, al tiempo que se profundizan las verdades divididas y la imposibilidad de alcanzar acuerdos mínimos.

Los dos siguientes están basados en análisis empíricos sobre la polarización. Aunque sus objetos y sus metodologías difieren, dan cuenta de la gran vitalidad de este campo y de las innovaciones que se están produciendo en el estudio de la conversación pública, on-line y off-line, para comprender los resortes cognitivos y afectivos de la polarización, así como sus límites y formas de atenuación. El artículo de Natalia Aruguete y Ernesto Calvo, a través de un experimento de tuits apareados que indaga en la transmisión de mensajes ligados a la Covid-19 en Argentina, estudia la relación entre encuadres mediáticos e identidades políticas en relación a la percepción del riesgo sanitario. Muestra que los encuadres negativos y polarizantes llevan a los encuestados a interpretar las políticas sanitarias de ese país de un modo que se alinea con sus preferencias político-partidarias. Cuando los encuadres mediáticos activan identidades partidarias, eso incide sobre la percepción del riesgo y de los cuidados. En estas condiciones, dicen los autores, la pregunta por la salud es también una pregunta por las preferencias políticas.

El artículo de Gabriel Kessler, Brenda Focás, Juan Manuel Ortiz de Zárate y Esteban Feuerstein identifica un posible vector de atenuación de la polarización política: los “divergentes”, aquellas personas que se colocan en una tercera posición en la polarización política entre gobierno y oposición y que tienen una distancia reflexiva con los medios. El texto indaga por las características de estos actores y por su rol en las conversaciones públicas sobre

temas “calientes”. Para ello, presenta los resultados de un estudio de grupos focales sobre la recepción de notas sobre delitos en noticieros televisivos en la Ciudad de Buenos Aires. A las intervenciones de los participantes de esos grupos focales, les aplica una metodología computacional original de detección de polarización semántica que seguramente podrá ser utilizado en otros estudios.

El cuarto y quinto artículos analizan la relación entre gobiernos y medios tradicionales. Lucía Vincent lo hace a partir del caso del gobierno de Mauricio Macri (2015-2019). Muestra que este gobierno se adaptó a demandas y modos de funcionamiento de los principales medios tradicionales, pero eso fue complementado con una activa estrategia en redes sociales para marcar la agenda de manera autónoma, al tiempo que se dejó de lado la participación en medios considerados opositores. Más allá del cambio de signo político y del buen vínculo con los medios de mayor audiencia, el gobierno de Macri no frenó la polarización política y comunicacional y, lejos de ello, la sostuvo.

En el último texto del dossier, Ivan Schuliaquer indaga en el vínculo que establecieron los gobiernos de Evo Morales y los medios tradicionales en Bolivia (2006-2019). Lo hace a partir de un modelo de estudio que combina el análisis y estudio de los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política y las políticas de comunicación y que analiza las relaciones y en los poderes relativos de los gobiernos, las fuerzas políticas, las empresas de medios y los periodistas políticos. Contrariamente a lo que podría pensarse, el artículo muestra que los medios tradicionales en Bolivia fueron escenario de la polarización política, antes que protagonistas de ella.

Los desafíos abiertos para la investigación sobre medios y política en contextos polarizados son muchos. ¿Cómo inciden los políticos, los medios tradicionales y los activistas digitales en esta dinámica? ¿Qué cambió y qué permanece de los debates de los tiempos de dominio de los medios masivos, como la televisión? ¿Cuán involucrados se encuentran en estas dinámicas los públicos menos interesados en los asuntos públicos? Más ambiciosamente, ¿cómo pensar las condiciones en que se desenvuelve la democracia, en su faz electoral y en el debate público, en este contexto de polarización afectiva potenciada por las lógicas de funcionamiento de los medios de todo tipo? Estas preguntas que se hacen e intentan responder los textos de este dossier, al mismo tiempo, abren caminos para futuras indagaciones.

## Referencias bibliográficas

- Abramowitz, A. I., y Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth?. *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555.
- Albuquerque, A. y Gagliardi, J. (2020). "Democracy as Corruption: The News Media and the Debunking of Democracy in Brazil". En Orchard, X., García, S., Brambila, J., y Lugo-Ocando, J. (Eds.). *Media & Governance in Latin America: towards a plurality of voices*. Nueva York: Peter Lang (en prensa).
- Annunziata, R., y Gold, T. (2018). Manifestaciones ciudadanas en la era digital. El ciclo de cacerolazos (2012-2013) y la movilización# NiUnaMenos (2015). *Desarrollo económico*, 57(223), 461-485.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete N. (2019). "Network-Activated Frames (NAF), Redefining Framing in a New Digital Era". En Peters M., Heraud R. (Eds.) *Encyclopedia of Educational Innovation*. Singapur: Springer.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68, 480-502.
- Baldassarri, D y Bearman, P. (2007). Dynamics of Political Polarization. *American Sociological Review*, 72(5), 784-811.
- Baldoni, M. y Schuliaquer, I. (2020). Los periodistas estrella y la polarización política en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales. *Más poder local*, 40, 14-16.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes/Observacom.
- Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias*. Buenos Aires: Manantial.
- Boczkowski, P. y Papacharissi, Z. (2018). *Trump and the media*. Massachusetts: MIT Press.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital intelectual.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castro-Herrero, L., Nir, L. y Skovsgaard, M. (2018): Bridging Gaps in CrossCutting Media Exposure: The Role of Public Service Broadcasting, *Political Communication*, 1-24.
- Curran, J. y Park, M. J. (2000). *De-Westernizing Media Studies*. Nueva York: Routledge.
- De Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. Amsterdam: Aksant.
- DiMaggio, P., Evans, J., y Bryson, B. (1996). Have American's social attitudes become more polarized? *American journal of Sociology*, 102(3), 690-755.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Fiorina, M. P., Abrams, S. J., y Pope, J. C. (2005). *Culture war? The myth of a polarized America*. Nueva York: Pearson Longman.
- Fletcher, R., Cornia, A., y Nielsen, R. K. (2019). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 1-27.
- Hunter, J. D. (1992). *Culture wars*. Nueva York: Avalon Publishing.
- Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.
- Iyengar, S., y Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., y Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146.
- Kitzberger, P. (2012). The Media Politics of Latin America's Leftist Governments. *Journal of Politics in Latin America*, 3, 123-139.
- Kitzberger, P. (2016). Media Wars and the New Left: Governability and Media Democratization in Argentina and Brazil. *Journal of Latin American Studies*, 48, 447-476.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Levendusky, M. S. (2010). Clearer Cues, More Consistent Voters: A Benefit of Elite Polarization. *Political Behavior*, 32(1), 111-131.
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611-623.
- Lupu, N. (2015). Party Polarization and Mass Partisanship. A Comparative Perspective. *Political Behavior*, 37, 331-356.
- Mason, L. (2015). "I Disrespectfully Agree": The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization". *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145.
- Nielsen, R. K. (2017). "Media capture in the digital age". En A. Schiffrin (dir.), *The Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. CIMA, Washington, 33-43.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Buenos Aires: Taurus.
- Pereyra, S. (2013). *Política y transparencia. La corrupción como problema público*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Polletta, F. y Callahan, J. (2017). Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: Storytelling in the Trump era. *American Journal of Cultural Sociology*, 5, 3, 392-408.

- Porto, M., Neves, D., y Lima, B. (2020). Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018”. *Revista Compólitica*, 10,1, 5-34.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Schuliaquer, I. (2018a). *La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur*. Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires y Université Sorbonne-Nouvelle.
- Schuliaquer, I. (2020). Les enjeux politiques et économiques des médias en Amérique du Sud, *Annuaire Français de Relations Internationales*, 21, 809-826.
- Singer, M. (2016). Elite polarization and the electoral impact of left-right placements: Evidence from Latin América, 1995-2009. *Latin American Research Review*, 51(2),174-194.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., y Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. William and Flora Hewlett Foundation.
- Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Los Polvorines: UNGS/Prometeo.
- Vommaro, G. (2019). “Les cadres de la polarisation politique en Argentine pendant le cycle de la gauche national-populaire au pouvoir”. En Durazo Herrman, J. (Comp.), *Les espaces publics, la démocratie et les gauches en Amérique latine*. Québec: Presses de l’Université Laval, 191-212.
- Vommaro, G. y Schuliaquer, I. (2014). Definir la escena pública. Medios y política en las democracias sudamericanas: Uruguay y Argentina (2003-2013). *Observatorio Latinoamericano*, 14, 139-162.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America*. New York: Columbia University Press.
- Waisbord, S. (2014). “Latin America Media and the Limitations of the Media ‘Globalization’ Paradigm”. En Guerrero, M. y Marquez, M. (Eds.) *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Basingstoke: Palgrave.
- Waisbord, S. (2018a). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.
- Waisbord, Silvio. (2018b). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4, 1-18.