

Cámaras de Eco y Polarización en Instagram
Victoria Costa Paz y Carola Valenti



Universidad de San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Cámaras de Eco y Polarización en Instagram

Autoras: Victoria Costa Paz y Carola Valenti

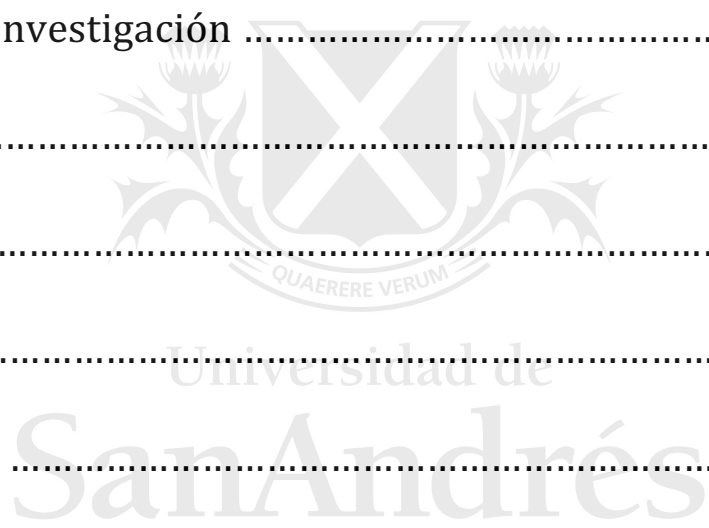
Legajo: 27302 - 27193

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 26 de marzo de 2019

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Discusión	6
Marco Teórico	9
Pregunta de Investigación	30
Hipótesis	30
Metodología	31
Hallazgos	32
Conclusiones	40
Referencias	43
Anexo	45

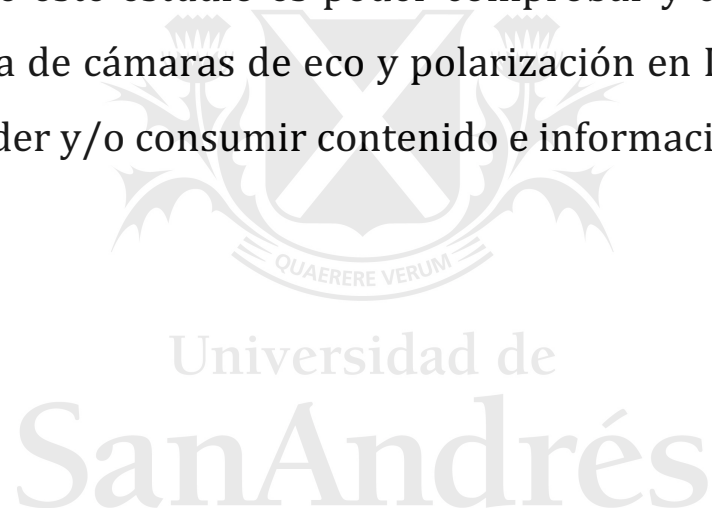


Resumen

En el siguiente trabajo realizaremos un estudio orientado al consumo de información política de la sociedad argentina en Instagram, retomando las elecciones Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias (PASO) de agosto 2019.

A partir de esto, llevaremos a cabo una encuesta a un grupo significativo de usuarios que utilicen esta red social en el día a día.

El objetivo de este estudio es poder comprobar y comprender si hay presencia de cámaras de eco y polarización en Instagram a la hora de acceder y/o consumir contenido e información política.



Introducción

“It will be very hard for people to watch or consume something that has not, in some sense, been tailored for them”, Eric Schmidt.

Esta frase fue citada por Eli Pariser en 2011 durante su charla TED llamada *Beware online “filter bubbles”*, para representar lo que él denomina como “la era de la red personalizada”¹.

Ya no existe una experiencia estándar en Internet para todos como antes. A partir del surgimiento del *machine-learning*² en los dispositivos electrónicos, éstos comenzaron a hacer un trabajo de edición algorítmica que empezó a afectar: el tipo de información, el momento y en qué orden la consumimos. Asimismo, es relevante señalar que el *machine-learning* ha cambiado por completo el sentido original de la Web: interconectar a todos los usuarios de Internet a lo largo del mundo. Hoy por hoy, nos encontramos en una Web 2.0, en donde el flujo de información ha mutado. Con el fin de ahorrar tiempo, mejorar la experiencia y mostrar contenido en base a gustos y preferencias, los usuarios acceden y se encuentran con contenido basado en ediciones algorítmicas diseñadas por los operadores de las distintas plataformas tecnológicas.

¹ https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es
recuperado el 12/10/2019

² “Disciplina científica del ámbito de la Inteligencia Artificial que crea sistemas que aprenden automáticamente.”

Dado nuestro interés en la experiencia de usuarios en las plataformas y sus consecuencias, en el siguiente trabajo presentaremos una amplia revisión bibliográfica acerca de este tema. Comenzaremos haciendo referencia a como la homofilia junto con las ediciones algorítmicas fomentan un consumo de información que adopta un flujo de “eco” (cámara de eco) y que también puede resultar en la polarización de ideologías y distorsión de la realidad (posverdad) moldeando la opinión publica en base a creencias de grupos ideológicos. Lo estudiaremos a través de un experimento orientado al consumo de información política en Instagram de la sociedad argentina en Instagram, retomando las elecciones PASO de agosto 2019.



Discusión

Conceptos clave para nuestra investigación

El término *homofilia* refiere a una fuerte tendencia que tenemos las personas a conectarnos y relacionarnos con las personas que tienen gustos y preferencias similares, así como también compatibilidad en educación, edad, religión, etnia, orientación política, entre otros.

Según Cass R. Sunstein en su texto *#Republic, Divided Democracy in the Age of Social Media*, si buscáramos exponernos a ideologías distintas este fenómeno se amortizaría, pero cuando esto no sucede vivimos “arquitecturas sociales de control”³ o *Echo Chambers* agrandando la brecha entre ideologías distintas.

Echo Chamber (en español, “cámara de eco”) es definida como “un compartimento cerrado en el cual hay una resonancia o repercusión de una noticia o suceso”⁴. Asociado al concepto de homofilia, socialmente, es un compartimento cerrado y resonante de nuestras opiniones, gustos e ideologías.

Si trasladamos estos conceptos a las redes sociales, nuestro comportamiento sumado al diseño algorítmico y los mecanismos de preselección de información (donde también entran los hashtags) fomenta el desarrollo y creación de cámaras de eco en

³Sunstein, 2017: 1

⁴ <https://dle.rae.es/c%C3%A1mara> recuperado el 06/12/2019

redes sociales y plataformas como buscadores, omitiendo o dando menos relevancia al contenido que no pareciera (a simple vista) interesarle al usuario. Así llegamos a lo que se denomina una burbuja de filtros: el conjunto de todos estos filtros y algoritmos unidos en una red unipersonal⁵.

Estos fenómenos, además de privarnos de estar expuestos a ideas nuevas o distintas, pueden dar pie a la creación y propagación de noticias falsas, percepción de la realidad ligada exclusivamente a creencias y sentimientos colectivos (posverdad), así como también agrandamiento de brechas ideológicas entre grupos (polarización).

Sin embargo, ninguno de estos conceptos es novedad en su esencia, en 1995 el especialista en tecnología del M.I.T Nicholas Negroponte introduce el término *The Daily Me*, siendo éste un diario de noticias virtual hecho a medida para el usuario con un contenido preseleccionado en base a gustos e intereses. En esta plataforma virtual, era posible crear una arquitectura de información personalizada. Simplemente no estaba implementado y tampoco existían redes sociales con la inmediatez y el alcance global que tenemos hoy en día.

De esta misma manera, la posverdad, tampoco se puede considerar un fenómeno novedoso. Este concepto se destaca por la tendencia

⁵ Sunstein, 2017: 1

a que los hechos objetivos y reales tengan menos credibilidad o influencia que los sentimientos y creencias de los individuos al momento de formular una opinión pública o determinar una postura social⁶.

Asimismo, y como indica Yuval Noah Harari en su libro *21 lessons for the 21st century*, desde hace millones de años los seres humanos tienen el poder de crear una verdad fragmentada o ficticia para convencer a los demás de creer en ellas y, así, unir colectivos⁷. En este contexto entonces, tanto social como político, se puede generar cierta polarización: “un proceso de diferenciación de la opinión pública en grupos opuestos”⁸.

En el siguiente trabajo vamos a estudiar entonces de qué manera se manifiestan las cámaras de eco y la polarización de ideologías políticas en Instagram. Para analizar este tema decidimos focalizar nuestros estudios basados en política a partir de las elecciones presidenciales PASO de agosto 2019 en Argentina.

⁶ <https://www.significados.com/posverdad/> (6/12/2019)

⁷ Yuval Noah Harari (2019). *21 Lessons for the 21st Century*

⁸ <https://www.elheraldo.co/cartas-de-los-lectores/opinion-la-polarizacion-politica-334649> recuperado el 03/12/2019

Marco Teórico

Instagram como red social

Instagram nació como una red social para compartir imágenes del momento y con el tiempo fue mutando, agregándose diferentes funciones. Antes no éramos capaces de enviar mensajes instantáneos, subir videos, ni ponerles filtros a las imágenes de nuestros archivos, o subir historias de lo que estábamos haciendo en el momento. Mucho menos nos imaginábamos que podríamos comprar artículos de indumentaria, muebles, electrodomésticos y libros y contratar servicios. Instagram identificó que el usuario comenzó a querer potenciar sus negocios a través de su plataforma, por eso con el tiempo dio las herramientas para que cualquier persona pudiera vender, segmentar y direccionar a sus clientes hacia la página de ventas de su mercadería o servicio, entre otras funciones. De esta manera, vemos como los programadores de Instagram, al igual que aquellos de otras redes sociales, aprenden de nosotros y cambian o reinventan el sentido de la aplicación. Este concepto de transformación no tendría sentido si nosotros no fuéramos usuarios ni productores y consumidores de ese contenido.

Cámaras de Eco en redes sociales

Como bien mencionamos anteriormente, el término “cámara de eco” es entendido como un “compartimento cerrado en el cual hay una resonancia o repercusión de una noticia o suceso.” Si profundizamos este concepto y lo llevamos al plano de las redes sociales, es importante destacar el término planteado por Sara Wilson en su texto *The Era of Antisocial Social Media*. En este estudio, la autora introduce y plantea un concepto, el cual ella denomina como *digital campfires*. Éste último hace referencia a un “espacio cerrado y privado en donde diferentes pequeños grupos de personas se reúnen y comparten intereses en los espacios *online*”⁹. Asimismo, Wilson divide a los *digital campfires* en tres grupos: la mensajería privada (*private messaging*), las micro-comunidades (*micro-communities*) y las experiencias compartidas (*shared experiences*). Asimismo, destaca que hay ciertos *digital campfires* que son una combinación de estos tres grupos.

El primer grupo, tiene que ver con aquellos colectivos de personas que llevan una amistad en la vida real y, por ende, forman grupos en las redes sociales con el fin de juntarse y también para mantener los vínculos en el mundo virtual. Un ejemplo de estos grupos podrían ser los grupos de WhatsApp entre amigos para coordinar un programa como punto de encuentro.

⁹ <https://hbr.org/2020/02/the-era-of-antisocial-social-media?ab=hero-main-text> recuperado el 02/03/2019

El segundo tipo, se refiere a aquellos grupos interactivos privados o semi-privados en donde las personas se unen a partir de sus intereses, creencias o pasiones. Un ejemplo de este grupo podría ser los que se arman en Facebook con personas que tienen algún interés en común (por ejemplo, el grupo de argentinos en Australia).

Por último, están los grupos de experiencias compartidas. Estos son foros privados o públicos donde participar en una experiencia compartida, a menudo en torno a un interés compartido específico, con una comunidad de ideas afines es el propósito principal para la reunión. Un ejemplo que destaca la autora a partir de este grupo es el video juego llamado *Fortnite*.

Como bien dice Sara Wilson, a medida que las plataformas sociales crecen, éstas se vuelven más concurridas. A raíz de esto, los *digital campfires* se convierten en una alternativa mucho más atractiva, dado que los usuarios tienen acceso al contenido y a un tipo información ya preseleccionada en base a sus gustos y preferencias.

En el texto llamado *Echo Chambers Online? Politically motivated selective exposure among Internet news users*, R. Kelly Garrett plantea que Internet les ofrece a los usuarios el acceso ilimitado a toda la información existente en la web. Sin embargo, el autor destaca que, al buscar información política en línea, las personas deben elegir dentro de un amplio espectro de ideas con diversas corrientes socio-políticas. El problema en cuanto a este tema es que

los individuos no pueden consumir tanta información, por ende, deben elegir. A partir de esto entonces, cuantas más opciones tienen de opiniones políticas, es más probable que los usuarios excluyan aquellas con las que no están de acuerdo. Como consecuencia, Internet promueve una comunidad más fragmentada y polarizada (Sunstein, 2001). Garrett plantea entonces que, hay una gran evidencia en que las personas están interesadas en encontrar y consumir información política que refuerce su opinión y/o postura.¹⁰

Machine-learning y hashtags

Una de las herramientas que Instagram adopto, como también lo hicieron otras redes sociales, fue el uso del *machine-learning* o aprendizaje automático. Este último concepto se refiere a la capacidad de las computadoras o programas de poder decidir en base a ciertas condiciones programadas por un humano. En Instagram el *machine-learning* es alimentado por nuestras búsquedas y selecciones. A partir de los intereses que nosotros le demostramos a la plataforma, los algoritmos muestran en nuestro inicio lo que “queremos ver” o lo que la plataforma asume que queremos ver apalancada en nuestro historial. Como bien destaca

¹⁰ R. Kelly Garrett, 2009: 266

la fundación Internet Society “el *machine learning* son algoritmos que crean algoritmos”¹¹. Asimismo, este organismo destaca que el proceso básico del aprendizaje automático es proporcionar datos de entrenamiento a un algoritmo de aprendizaje. A partir de esto, el algoritmo de aprendizaje genera un conjunto de reglas, basado en inferencias de los datos.

Los *hashtags*, también conocidos como etiquetas, engloban una palabra o palabras clave encabezadas por un símbolo numeral que se utilizan en las redes sociales. Originalmente, los *hashtags* comenzaron a ser utilizados en 1990 por *The Internet Relay Chats*¹², para organizar ciertos grupos por chats. Luego, *Twitter* también empezó a usarlos en el año 2007 para organizar las diferentes conversaciones y temáticas (denominadas *trending topics*) que se llevaban a cabo en la plataforma. Aunque no parezca, los *hashtags* que se utilizan en las redes sociales pueden ser muy diferentes en uso y experiencias: hay algunos que son más específicos y nos dan cierta información previa de lo que vamos a leer y/o ver. Generalmente estos funcionan como un motor para polarizar grupos y generar *cyber* cascadas (organizaciones masivas virtuales) dado que tienen visiones puntuales sobre un tema en particular.

¹¹ Internet Society, 2017: 4

¹² “Servicio de Internet que permite la comunicación inmediata a través de Internet entre dos o más personas en formato textual en tiempo real.”

No obstante, hay *hashtags* más generales que no nos muestran a priori una postura sobre el tema que nombran, son impredecibles. Cuando nos encontramos frente a casos de este tipo, lo denominamos serendipia. Esto significa que no sabemos bien qué es lo que vamos a consumir y, por ende, nos exponemos a un punto de vista que no esperábamos y podría enriquecer y expandir nuestro panorama¹³.

Preselección de información, información incidental y exposición selectiva

Dicho esto, nuestra capacidad natural de agruparnos con gente similar sumada a las tecnologías de preselección de información y a la tendencia que tienen las redes sociales de compartir información política, puede ser una amenaza a una “dieta de información” balanceada, es decir, un consumo de información variado que no nos aisle en los temas que ya conocemos y nos aporte contenido nuevo.

Sunstein en su libro *#Republic, Divided Democracy in the Age of Social Media*, hace hincapié en el fenómeno de las redes sociales y se concentra en el concepto de la preselección de información. El autor destaca que, a simple vista puede parecer un camino corto para llegar a donde verdaderamente queremos, pero, es importante entender que también nos estamos perdiendo de otra

¹³ Sunstein, 2018: 80

información que puede ser relevante. El *machine-learning* efectivamente puede promover polarización y fragmentación de ideas agrandando cada vez más las brechas existentes por las diferencias ideológicas.

A su vez, el autor destaca en su texto el concepto de *information overload* (sobrecarga de información) y las consecuencias que éste conlleva. Lo interesante de este término es que, a partir de la Web 2.0 comenzamos a tener muchísimas fuentes de información simultáneamente y los usuarios se ven obligados a filtrar cierto contenido, ya que es imposible acceder a todo con la misma dedicación. Así es como se forman entonces las *gated communities*: nichos o grupos específicos que se encierran en su filtro burbuja para informarse.¹⁴

Nuestro interés en el tema presentado nace a partir de la forma en la que se consumen noticias en las redes sociales y a los conceptos mencionados anteriormente. Actualmente, parte del consumo de información en redes sociales puede ser definido como incidental, tal como explican Eugenia Mitchelstein, Mora Matassi y Pablo Boczkowski en su *paper Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*, “el consumo incidental de noticias en las redes sociales está vinculado a la adquisición de información varias veces al día, de forma no revisada, al pasar períodos muy

¹⁴ Sunstein, 2018: 64-65

cortos de tiempo y haciendo una lectura parcial del contenido”¹⁵. La mayoría de los jóvenes recibe incidentalmente las noticias en sus teléfonos celulares a través de las redes sociales, tales como Instagram, ya que, al ingresar a las aplicaciones y comenzar a *scrolllear* con nuestros dedos, la información de las personas y temas que elegimos seguir (sumado a lo que nos agregan los algoritmos) fluye haciendo que nos encontremos con las noticias en lugar de buscarlas. Muy distinto a la experiencia de buscar un video en YouTube, allí nos dirigimos a aquello que queremos ver, en Instagram buscamos entretenernos con el contenido que suba nuestra red.

Otro término que es relevante destacar, es el de la exposición selectiva, el cual está muy relacionado al de cámara de eco. Varios estudios han presentado este concepto para explicar cómo hoy por hoy la información fluye y circula a través de ciertos estratos sociales, generando conexiones entre usuarios y personas que comparten una ideología social y política similar. Esto se puede ver en el texto *Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook* en donde se demuestra que Facebook tiende a seleccionar información que se adhiere y coincide con las creencias del usuario y forma grupos polarizados. Esto también lo demuestra Eli Pariser, autor activista y progresista, en su charla TED cuando expone que Facebook comenzó a eliminar y filtrar a

¹⁵ Mitchelstien, Matassi, Boczkowski, 2017: 1786

los usuarios que tenían una ideología opuesta a la suya en su Facebook *feed*. Dado que Facebook controlaba los enlaces que Pariser clickeaba, siendo éstos en su mayoría los perfiles de sus amigos progresistas, la plataforma comenzó a excluir a sus amigos conservadores de sus novedades¹⁶.

La exposición selectiva es relevante para las investigaciones actuales sobre el consumo de información política en la era de la Web 2.0. A partir de las altas cantidades de información y la cantidad de opciones de medios (radio, televisión, diarios, revistas, páginas Web, etc.) abiertos al público, se sugiere que ahora puede existir una mayor oportunidad y probabilidad de exposición selectiva, lo que resulta en una polarización política.

Es importante preguntarnos entonces si el consumo incidental, preseleccionado y fragmentado de noticias, en conjunto con las cámaras de eco y el *machine*, estarían generando desinformación, pérdida en la calidad de la información y/o más polarización entre grupos. Si bien todavía no hay estudios que afirmen esto, el propósito de esta investigación es aproximarnos a una posible respuesta a través del consumo de información política en Instagram dentro de un contexto socio-político tan polarizado como el de Argentina hoy en día.

¹⁶ https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es
recuperado el 12/10/2019

Polarización en Redes Sociales

Como mencionamos anteriormente, Internet y las redes sociales surgieron con el fin de acercar a millones de personas alrededor del mundo y a facilitar el acceso a la información. Sin embargo, éstas han logrado separar y enfrentar a los usuarios a causa de sus disidencias e ideologías políticas, sociales, económicas, culturales, opuestas. Lee Dee Wit, Cameron Brick y Sander Van Linden mencionan en su texto, *Are Social Media Driving Political Polarization?* que, cada vez más nos encontramos viviendo dentro de un filtro burbuja que solamente expone y nos muestra las ideas con las que ya estamos de acuerdo, en vez de presentarnos un abanico de opiniones que fomenten el debate y la posibilidad de obtener nuevos puntos de vista¹⁷. Asimismo, los autores destacan que es más probable que los usuarios busquemos información con la cual estemos de acuerdo y que esté alineada con nuestras creencias preexistentes para sentir que pertenecemos a cierto lugar o grupo: “seleccionar nuestros sitios de noticias preferidos y seleccionar nuestras cuentas de redes sociales potencialmente hace que sea más fácil escuchar a grupos o individuos que validan nuestras propias cosmovisiones¹⁸.”

¹⁷

https://greatergood.berkeley.edu/article/item/is_social_media_driving_political_polarization recuperado el 22/12/2019

¹⁸https://greatergood.berkeley.edu/article/item/is_social_media_driving_political_polarization recuperado el 22/12/2019

Continuando con esta mirada sobre la nueva era de la red, en la entrevista “Internet es la causa de la polarización y la sociedad” Christina Bicchieri plantea que los seres humanos compartimos un fenómeno conocido como el “sesgo de confirmación”. El sesgo de confirmación es entendido como “la tendencia que tenemos los seres humanos a querer confirmar nuestras creencias”¹⁹. Esto planteado por Bicchieri es importante al momento que trasladamos el concepto al entorno de Internet, ya que el usuario tiene la tendencia de buscar información que confirme lo que ya creemos, cerrándonos y evitando aquella otra que refute la que ya conocemos. A su vez, la entrevistada retoma el concepto de “filtro burbuja”, el cuál es entendido como el conjunto y la consecuencia del tipo de información que los usuarios buscamos. A partir de estas búsquedas entonces, los algoritmos se alimentan de las selecciones que hacemos para luego volver a encontrar y acceder a aquella información que solamente apoya nuestras creencias e ideologías, logrando así una cámara de eco en Internet y en las redes sociales.

¹⁹ <https://www.revistaarcadia.com/impresafilosofia/articulo/internet-es-la-causa-de-la-polarizacion-en-la-sociedad/74066> recuperado el 22/12/2019

Opinión Pública y Polarización Política

Para profundizarnos un poco más en nuestro tema de investigación es necesario hacer referencia a diferentes conceptos tales como opinión pública, información política y polarización, ya que los estaremos abordando en nuestras hipótesis. Para esto, consideramos importante retomar el libro de John R. Zaller *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Este texto se especializa en explicar cómo los individuos convierten la información política en opinión. Como veremos más adelante, parte de nuestras hipótesis están centradas en dos de las preguntas de la encuesta que se pueden ver en el anexo: ¿Te considerarás una persona informada? ¿Consideras que consumís información política? Estas preguntas tienen opción de respuesta a partir de la escala de Likert del 1 al 10. También estudiaremos la polarización política de nuestros encuestados en base a los resultados de esta investigación con parámetros que explicaremos más adelante en la sección de la metodología.

Antes que nada, destacar que, como bien dice Zaller, para lograr formar una opinión, debe existir cierto balance entre la atención y el foco de los medios hacia un tema y la posición política de las personas. Dicho esto, podemos asumir cuatro cosas:

- 1) Los ciudadanos claramente pueden variar en cuanto a la atención de los medios y su información política y, por ende, a la información política y argumentación de la misma.
- 2) Las personas pueden reaccionar críticamente a los argumentos que encuentran a medida que consumen ciertos asuntos políticos.
- 3) Los ciudadanos no suelen tener en mente actitudes fijas sobre cada tema que un encuestador puede llegar a preguntar. Más bien, éstos construyen “declaraciones de opinión” mientras van enfrentando los diferentes temas.
- 4) Al construir declaraciones de opinión, las personas hacen un mayor uso de ideas que, por algún motivo, se encuentran más “frescas” en la parte superior de la cabeza, las cuales están listas para usar, como bien dirían Taylor y Fiske.

Entonces, cada opinión es la unión entre información recibida y la predisposición que tienen las personas hacia ella. Lo que abordaremos ahora es cómo el consumo de esta diversidad de información política influye en la opinión pública, en la polarización y en los discursos de las élites.

Como hemos explicado anteriormente, cada uno de nosotros vive en una determinada superficie y se mueve en un entorno con cierto círculo de personas (fuera de las redes sociales también) y, por lo tanto, circulamos mensajes reducidos y parcializados que

conocemos entre unos pocos. De toda aquella información que Internet y las plataformas o redes sociales nos proveen, los usuarios vemos solamente una pequeña parte, que luego transformamos o reconstruimos con lo que ya sabemos, percibimos u opinamos. Esta información política que recibimos está en primer lugar filtrada o enmarcada por las élites políticas que incluyen políticos, funcionarios gubernamentales de alto nivel, periodistas y expertos y/o especialistas en política. Entonces, cuando recibimos información de amigos o familiares sobre asuntos públicos, lo más probable es que seamos consumidores de segunda mano de aquellas ideas originadas en algún tipo de élite. Si no nos encerráramos en nuestras cámaras de eco sociales ni virtuales, podríamos elegir entre visiones alternativas de cualquier tema. Pero cuando las élites se dividen, como es el caso de Argentina, los miembros del público tienden a seguir a las élites que compartan su predisposición ideológica o partidista.

Podemos concluir entonces y, como diría Zaller, que los dos puntos principales a la hora de estudiar la conciencia política de uno o varios individuos son:

- 1) Las personas varían mucho en su atención general a la política, independientemente de temas particulares.

2) Los niveles promedio de información son bastante bajos, dados los filtros que se tiene. Hay una gran variación de conciencia política en torno a una media generalmente baja.

El autor también explica que las personas altamente informadas en política tienden a verse poco afectadas por campañas tradicionales. Si comparten el partido y los valores del titular, apoyarán al titular ya sea que se realice una campaña fuerte o no. Si no comparten los valores del titular, se negarán a apoyarlo sin importar la calidad y el nivel de la campaña. Mientras tanto, en el extremo inferior del espectro de la información, quienes prestan poca atención a la política tienden a obtener insuficiente o ninguna información sobre la política actual. Por lo tanto, tampoco están relativamente afectados por los esfuerzos del titular para construir un seguimiento personal. Esto deja a los que son más conscientes más susceptibles a la influencia: éstos prestan suficiente atención para estar expuestos a las novedades del titular, pero carecen de los recursos para resistir. Más adelante veremos cómo esto se manifiesta en una sección de nuestros hallazgos, donde las personas que no presentan polarización ideológica varían más en su voto que la que apoya definitivamente a un partido o candidato.

La formación de opinión es un proceso de varias etapas, y la información puede afectar diferentes partes del proceso de manera tal que, la conciencia política se asocia con una mayor exposición a las comunicaciones actuales que pueden cambiar la opinión de

uno, pero también se asocia con una mayor capacidad para reaccionar críticamente a la nueva información. Según Zaller, esto último se mide mejor mediante pruebas simples de información objetiva y neutral sobre política. En nuestra investigación no incluimos este tipo de preguntas, sino que preguntamos a los encuestados cuál es el nivel de información política que poseen, pero sería bueno tenerlo en consideración para futuras investigaciones.

Retomando la forma en la que los ciudadanos reciben información política y la convierten en opinión, es importante resaltar que no son pasivos, sino que también entran en juego sus intereses, valores y experiencias, así como también su ubicación social y económica. A partir de esto, cabe destacar que existen investigaciones en las cuales se estudian las capacidades críticas del receptor y que Zaller retoma en su texto. Por ejemplo, Rhine y Severance (1970) han descubierto que los estudiantes universitarios no prestan ninguna atención a la credibilidad de la fuente cuando el tema del mensaje atrae su interés. El trabajo de Chaiken (1980) y Petty y Cacioppo (1986) ha brindado un claro apoyo a la opinión de que, en determinadas circunstancias, los individuos ignorarán por completo factores como la credibilidad de la fuente y, en cambio, basarán sus actitudes en la calidad de la información persuasiva que se les ha dado.

Para medir la recepción de la información política, Zaller creó un modelo que consta de cuatro axiomas: A1) El axioma de la recepción, A2) El axioma de la resistencia, A3) El axioma de la accesibilidad, A4) El axioma de la respuesta. En estos axiomas mencionados anteriormente, el autor plantea que:

A1) Cuanto mayor es el nivel de compromiso cognitivo de una persona con un problema, es más probable que se exponga a recibir mensajes políticos sobre ese tema.

A2) Las personas tienden a resistir los argumentos que son inconsistentes con sus predisposiciones políticas, pero lo hacen solo en la medida en que poseen la información contextual necesaria para percibir una relación entre el mensaje y sus predisposiciones.

A3) Cuanto más recientemente se ha tenido en cuenta o se ha pensado en una consideración, menos tiempo llevará recuperar esa consideración de la memoria y llevarlas a la parte superior de la cabeza para usarla.

A4) Las personas responden a las preguntas teniendo en cuenta las consideraciones que son inmediatamente relevantes o accesibles para ellos.

Teniendo estas etapas en cuenta, nos adentraremos en cómo se origina y desarrolla la polarización de ideologías en la política para

entender el contexto de la Argentina de los últimos 16 años. Hay muchos casos en la que las élites políticas están en desacuerdo debido a que no existe una corriente principal de ideología. Cuando éstas se encuentran divididas entre partidos, la intención y el efecto de la información política es promover la polarización llevando a los ciudadanos, que todavía no tienen una corriente política, para que se inclinen hacia un extremo más conservador de un partido político. El punto clave aquí es la exposición que tienen los individuos en referencia a los asuntos públicos y cómo esa información condice con los valores e ideas de un individuo, para luego entender hacia donde se inclinará.

Contexto Político Argentino

Habiendo mencionado la polarización la opinión pública, para entender mejor el contexto de nuestro experimento debemos interiorizarnos el historial socio-político de Argentina, país en el que, hoy por hoy, los dos grupos más predominantes son los kirchneristas y los anti-kirchneristas. Desarrollaremos un breve resumen de los acontecimientos en los últimos 16 años para poder comprender la polarización existente.

Era Kirchnerista (2003-2015)

Como bien destaca José Natanson en su texto “Argentina: elecciones en tiempos de grieta”, es importante mencionar que el kirchnerismo “expresa a sectores populares y a ciertas franjas de la clase media, conecta con la tradición progresista y respira sobre todo en las periferias empobrecidas de las grandes ciudades y en las provincias castigadas del Norte”²⁰.

Matías Kulfas, en su texto “Los tres kirchnerismos. Una historia de la economía argentina 2003-2015”, hace mención a diversas transformaciones, tanto económicas como políticas y sociales durante este período. Las acciones llevadas a cabo por Néstor Kirchner (2003 al 2007) y las que fueron realizadas por Cristina Fernández de Kirchner (2008 al 2015) son parte de un fuerte debate en la sociedad argentina y caracterizadas a través de dos expresiones: por un lado, a la era kirchnerista se la describe como la “década ganada” y, por otro, como la “década desperdiciada”. A partir de estas expresiones, Kulfas destaca que las mismas hoy en día son utilizadas para “agitar pasiones sociales y trazar líneas divisorias en términos políticos”²¹.

²⁰ Natanson, 2019: 11

²¹ Kulfas, 2016: 43.

Gestión de Mauricio Macri (2015 - 2019)

Por otro lado, Natanson destaca al macrismo como el “heredero de la tradición liberal-republicana, que representa a las capas medias anti-peronistas, las sensibilidades conservadoras y el espíritu anti-estatista de los núcleos más dinámicos de la economía agropecuaria y de los servicios”²².

El partido político liderado por Mauricio Macri conocido como el PRO (Propuesta Republicana) que luego, para las elecciones 2015 modificó su nombre a “Cambiamos” y en las del 2019 a “Juntos por el Cambio”, obtuvo una doble victoria en las elecciones presidenciales del 2015 y en las legislativas del 2017. Estos últimos acontecimientos fueron un hito para la historia argentina, ya que fue la primera vez que se logró consolidar una fuerza anti-peronista desde la presidencia de Raúl Alfonsín, tres décadas atrás (1983-1989). Asimismo, el autor resalta que “Cambiamos logró incluso imponerse en distritos históricamente controlados por el peronismo”²³.

Sin embargo, el apoyo hacia el anti-peronismo duro muy poco, ya que en octubre del 2019 la fórmula Fernández-Fernández, perteneciente al partido “Frente de Todos” ganó por un 48% mientras que la fórmula Macri-Pichetto obtuvo un 40% de votos. Estos resultados con una diferencia tan significativa fueron la

²² Natanson, 2019: 11

²³ Natanson, 2019: 4

consecuencia de la enorme crisis que tuvo que encarar el partido de Cambiemos, especialmente durante los últimos dos años de mandato. A causa de la caída del PBI, el aumento del desempleo y la pobreza, la inestabilidad del dólar, la devaluación del peso y una inflación del 54% anual, entre otras cosas, “Juntos por el Cambio” se vio derrotado por el peronismo nuevamente.

Natanson, así como también muchas otras personas, entiende al problema de estas fuerzas polarizadas como “la grieta”. Este último término se refiere a la capacidad que tiene el gobierno argentino de “sostenerse a partir del apoyo de una minoría intensa, lo que le permite retener el poder, e incluso ganar elecciones, pero no emprender reformas profundas y sostenibles, sean de izquierda o de derecha”²⁴. La grieta es entonces el resultado de la incapacidad que tienen los gobiernos argentinos de formar coaliciones amplias y permanentes y de poder lograr reformas largoplacistas. Como resultado de esto, el país atraviesa un fenómeno social que hoy en día es denominado como “la grieta” y el cual es considerado un sinónimo de polarización.

²⁴ Natanson: 2019, 10

Pregunta de Investigación

A partir de nuestro interés en los temas mencionados y luego de revisar la bibliografía mencionada nos hicimos las siguientes preguntas: ¿Instagram es considerada como una red social informativa? ¿Hasta qué punto se ven manifestadas las cámaras de eco y la polarización ideológica argentina en Instagram?

Hipótesis

1. Instagram es considerada como una red de entretenimiento más que una red informativa.
2. La gente que considera Instagram como red social informativa está más polarizada que la que no considera la red como informativa.
3. Los más polarizados se sienten más informados que los no polarizados.
4. Los más polarizados consideran que consumen más información política que los no polarizados.
5. Los que están polarizados positivamente hacia un partido político, no siguen cuentas en Instagram que no compartan su misma ideología.

Metodología

Para testear estas hipótesis emplearemos un método cuantitativo. En referencia a éste, realizaremos una encuesta a jóvenes y adultos (entre 18 y 80 años). La encuesta constará de preguntas del comportamiento y el consumo de información en Instagram en relación a su ideología política. Se comenzará preguntando, género, edad, y ocupación del encuestado. Seguido, se mostrarán imágenes de distintas cuentas de Instagram y se preguntará a cuáles de esas sigue. Estas cuentas tendrán que ver con el partido político de Mauricio Macri (Juntos Por el Cambio) y el de Alberto Fernández (Frente de Todos) y sus ideologías. Luego, se consultará a los encuestados la identificación que éstos tienen con los candidatos del partido político de Juntos por el Cambio y del Frente de Todos, así como también la identificación con el partido en sí, en donde la identificación de los encuestados será medida con la escala de Likert del 1 al 10. Para medir la polarización en base a la escala de Likert, consideraremos polarización positiva a los puntajes 9 y 10 y polarización negativa los puntajes 1 y 2. Para la polarización entre partidos y cargos políticos estableceremos que una brecha de 5 puntos o más entre partido y partido o cargo y cargo es considerada polarización. Por lo tanto, sacaremos la diferencia de cada encuestado en valores absolutos y si esta diferencia, o brecha, es mayor a 5 entonces consideraremos que el candidato está polarizado.

Por último, se harán preguntas sobre el tipo de uso que le da el encuestado a la plataforma, la información que consumen en Instagram y algunos otros datos en referencia a las elecciones PASO 2019.

Hallazgos

Luego de realizar la encuesta sobre el consumo de información política en Instagram, llegamos a diversos hallazgos, haciendo hincapié en la presencia de polarización y cámaras de eco en la plataforma.

En cuanto a los hallazgos más generales, podemos decir que, obtuvimos 515 respuestas, dentro de las cuales 342 fueron de mujeres, 163 de hombres y 2 no han especificado. De todas estas personas, un 60% (309 personas) tenían entre 16 y 26 años y eran, en su mayoría, estudiantes (186 personas).

Dentro de las 515 personas, un 88,3% (452 personas) respondió que usaba Instagram con fines de entretenimiento y un 41,4% (212 personas) lo usaba con fines informativos, en donde las opciones de elección en la encuesta no eran excluyentes. Si bien parte de los encuestados consideran que Instagram es una fuente de información, aun así, es considerada casi por toda la muestra como

una plataforma de entretenimiento, lo cual podría confirmar nuestra hipótesis número 1 planteada.

Nuestra hipótesis número 2 plantea que la gente que considera Instagram como red social informativa está más polarizada que la que no considera la red como informativa, la cual también podría ser confirmada en base a los hallazgos que obtuvimos. Para comprobarla en este caso utilizamos el método del chi-cuadrado en donde nuestra ***hipótesis nula*** supone que ***los usuarios que consideran Instagram como una red social informativa no están más polarizados que los que no la consideran como una informativa***. Tal como muestran los resultados en la tabla, la gente que considera Instagram como una plataforma informativa es la que más polarizada está. Además, los resultados nos muestran que hay una diferencia significativa entre un grupo y el otro con respecto al uso de la red social.

	El usuario usa Instagram con fines informativos						Hipótesis 2
	Si	N	No	P-valor	N	Nivel de Significancia	
Polarización	79,7%	169	20,3%	0,005	43	0,05	No rechazada

También podemos considerar la existencia de potenciales cámaras de eco, ya que solo un 34,91% de los que consideran Instagram como una plataforma informativa, y se podrían definir como ‘polarizados’ dice que seguiría cuentas no afines a su ideología mientras este porcentaje es del 47,73% en los que se pueden considerar como ‘no polarizados’.

Asimismo, la hipótesis número 3 podría ser reafirmada a partir de los resultados obtenidos ya que, efectivamente, los usuarios polarizados se consideran significativamente más informados que los no polarizados. Para esta hipótesis también utilizamos el método del chi-cuadrado.

	El usuario se considera informado						Hipótesis 3
	Si	N	No	N	P- valor	Nivel de Significancia	
Polarización	50,8%	194	24,1%	32	0,025	0,05	Aceptada

En cuanto a la hipótesis número 4, podemos observar que los resultados obtenidos no eran los esperados. En este caso, planteamos que los usuarios más polarizados consideran que consumen más información política que los no polarizados. Sin embargo, cuando utilizamos el método del chi-cuadrado para comprobar esta hipótesis, observamos que la diferencia entre un grupo y el otro no es significativa con respecto al consumo de información política, por lo cual nuestra hipótesis debería ser rechazada.

	El usuario consume información política						Hipótesis 4
	Si	N	No	N	P- valor	Nivel de Significancia	
Polarización	40,1%	153	34,6%	46	0,05	0,05	Rechazada

En cuanto a nuestra hipótesis número 5, creíamos que existiría una diferencia significativa entre el grupo de los usuarios polarizados y los no polarizados a la hora de seguir una cuenta que no compartiera la misma ideología, asumiendo que los no polarizados tendrían más predisposición. Sin embargo, a partir del método del chi-cuadrado, y como se puede observar en la tabla, comprobamos que no existe una diferencia significativa entre un grupo y el otro.

	Los usuarios no seguirían cuentas que no comparten su ideología política						
	Si	N	No	N	P-valor	Nivel de Significancia	Hipótesis 5
Polarización	42,1%	111	29%	56%	0,25	0,05	Rechazada

Para esta última hipótesis también seleccionamos, por un lado, a los polarizados positivos del Frente de Todos y, por otro lado, a los polarizados positivos de Juntos por el Cambio, y realizamos un cálculo sobre qué cuentas verdaderamente siguen en Instagram (a partir de una pregunta de selección múltiple) y los resultados fueron los siguientes:

Polarizados positivos de Frente de Todos (10 personas de las cuales 5 no siguen a ninguna cuenta de Instagram de las mencionadas):					
Macri	Vidal	CFK	Fernández	Kiciloff	Pichetto
0	0	3	3	2	0
La Nación	Página 12	Clarín	Larreta	Lammens	Infobae
0	0	1	0	1	1

Polarizados positivos de Juntos por el Cambio (229 personas de las cuales 60 no siguen a ninguna cuenta de Instagram de las mencionadas):					
Macri	Vidal	CFK	Fernández	Kiciloff	Pichetto
135	64	4	4	2	8
La Nación	Página 12	Clarín	Larreta	Lammens	Infobae
82	0	35	30	2	69

La muestra de encuestados que tenemos se inclina claramente más al partido de Juntos por el Cambio y, por ende, tenemos más datos que nos permiten tener muestras más representativas, mientras

que para los polarizados positivos de Frente de Todos solamente tenemos 10 personas.

De todas formas, podemos ver que, en el caso de Frente de Todos, ninguno siguió a un candidato de Juntos por el Cambio. Dentro de los polarizados positivos de Juntos por el Cambio, los usuarios que siguen cuentas del partido opositor son máximo 4 de 229 personas.

Por último, sacamos un puntaje promedio de identificación de los polarizados positivos de un partido hacia con el otro:

- Puntaje promedio de Frente de Todos hacia Juntos por el cambio: 1,27
- Puntaje promedio de Juntos por el Cambio hacia Frente de Todos: 1,05

Ambos puntajes son bajos y están dentro de los parámetros que tomamos como polarizado (puntajes 1 y 2).

Por último, consideramos pertinente destacar un hallazgo que, si bien no aparece en nuestras hipótesis, nos resulta interesante. Éste hace referencia a la percepción que tienen los encuestados acerca de la preselección de información en Instagram. Como podemos ver, existe una diferencia significativa entre el grupo de los usuarios polarizados y los no polarizados, siendo los polarizados más proclives a pensar que sí existe cierta preselección de información por parte de la plataforma.

	El usuario considera que Instagram preselecciona información			Nivel de Significancia
	Si	No	P- valor	
Polarización	47%	40%	0,01	0,05

Conclusiones

A modo de conclusión, debemos destacar el hecho de que la Web ya no es estándar para ninguno de nosotros ya que, hoy por hoy, nos encontramos con filtros, algoritmos, *hashtags* y *shortcuts* que facilitan nuestras búsquedas y hacen nuestra experiencia en las plataformas más simple y entretenida. Probablemente si *googleamos* un destino, tal como “Turquía” desde Argentina, y tenemos un perfil interesado en viajes, nos aparezcan datos de turismo mientras que, si hacemos lo mismo desde Turquía, siendo local, nos aparecerían las noticias y acontecimientos del país.

Dicho esto, no creemos que las plataformas estén haciendo mal en aplicar algoritmos que muestren más de lo que nos gusta o nos podría gustar. De hecho, los programadores de Spotify ya están al tanto de esto y la plataforma nos arma de manera automatizada listas llamadas *Taste Breakers* con el objetivo de mostrarnos canciones y artistas distintos a las que escuchamos, pero que podrían llegar a interesarnos para ampliar nuestra oferta musical.

Como vimos en los resultados, para nuestra muestra de encuestados Instagram es considerada una plataforma de entretenimiento más que una plataforma informativa. No podemos culpar al negocio por privarnos de tener un abanico heterogéneo de noticias con varios puntos de vista y distintos marcos, simplemente porque no toda la gente estaría usando la plataforma

con ese fin. Asimismo, es claro que no tenemos el tiempo para consumir noticias de todo tipo y, además, evaluar las miradas de las personas y/o perfiles que tengan otras ideologías.

Creemos entonces que es importante al menos generar conciencia de este fenómeno. No para prevenir una cámara de eco, sino saber que, muy probablemente, estamos dentro de una o varias y no tomar estas cámaras como el universo entero, sino saber que es solamente una parcialidad muy pequeña y personalizada del mundo. Como bien dice Eli Pariser, siempre es positiva una “dieta de la información” balanceada.

Por último, también creemos que es importante saber que, como bien dice Sunstein, es muy importante vivir experiencias distintas o propias de otras cámaras de eco para poder comprender las posturas ideológicas divergentes y achicar brechas que nos hacen pensar que nuestra visión es la única o la correcta. De esta forma, los usuarios lograríamos volvernos más tolerantes a las disidencias y, por ende, evitaríamos tal polarización como las que vimos en algunos de nuestros hallazgos.

Observamos que la gente que más mira Instagram con fines informativos es la que más polarizada está y menos tendencia tiene a seguir cuentas que no compartan su ideología. Pero, a la misma vez, son los que más piensan que la plataforma preselecciona la información, por lo cual más allá de estar en una cámara de eco

habría cierta conciencia por parte de estas personas a cerca de la preselección de información.

A partir de esto entonces, nos preguntamos si, en algún momento las redes sociales y los buscadores tomarán responsabilidad para proveernos de información que desafíe nuestros puntos de vista, generando así la responsabilidad cívica que se esperaba con el surgimiento de Internet.



Referencias

- Del Vicario Michela, Vivaldo Gianna, Bessi Alessandro, Zollo Fabiana, Scala Antonio, Caldarelli Guido & Quattrociocchi Walter. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. 17/09/2019, de Scientific reports Sitio web: <https://www.nature.com/articles/srep37825>
- González Andrés. ¿Qué es Machine Learning? 10/10/2019, de Cleverdata Sitio web: <https://cleverdata.io/que-es-machine-learning-big-data/>
- Internet Society. (2017). Artificial Intelligence and Machine Learning: Policy Paper. 04/03/2020, de Internet Society Sitio web: <https://www.internetsociety.org/resources/doc/2017/artificial-intelligence-and-machine-learning-policy-paper/>
- John R. Zaller. (1992). The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee De-Wit, Cameron Brick, Sander Van der Linden. (2019). Are Social Media Driving Political Polarization? 22/12/2019, de Greater Good Magazine Sitio web: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/is_social_media_driving_political_polarization
- Lic. María Teresa Abreu Ing. Ester Regalado Miranda Lic. Elsa Regalado Miranda. (-). Internet Relay Chat (IRC). 16/12/2019, de Cencomed Sitio web: <http://www.cenco.sld.cu/node/38>
- Matías Kulfas. (2016). Los tres kirchnerismos: una historia de la economía argentina. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P., & Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media.
- Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. (2018). How Young Users Deal with Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires.
- Natason José. (2019). Argentina: elecciones en tiempos de grieta. Buenos Aires, Argentina: Coyuntura.
- Pariser Eli. [Eli Pariser]. (2011). Beware online filter bubbles, recuperado en https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es recuperado el 12/10/2019
- R. Kelly Garrett. (2009). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. 02/03/2020, de

Journal of Computer-Mediated Communication Sitio web:
<https://academic.oup.com/jcmc/article/14/2/265/4582957>

- Santamaría Julián. (2019). "Internet es la causa de la polarización en la sociedad". 22/12/2019, de Arcadia Sitio web: <https://www.revistaarcadia.com/impresafilosofia/articulo/internet-es-la-causa-de-la-polarizacion-en-la-sociedad/74066>
- Sara Wilson. (2020). The Era of Antisocial Social Media. 02/03/2020, de harvard Business Review Sitio web: <https://hbr.org/2020/02/the-era-of-antisocial-social-media?ab=hero-main-text>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton.



Universidad de
San Andrés

Anexo

Encuesta

INSTAGRAM Y ELECCIONES 2019 (Encuesta Anónima)

Esta encuesta tiene fines académicos
Universidad de San Andrés

Sin título

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

Edad

Tu respuesta _____

Ocupación

Tu respuesta _____

¿Con qué fines usás Instagram?

- Informativo
- Entretenimiento
- Trabajo
- Expresión
- Difusión de ideas
- No uso Instagram
- Otro: _____



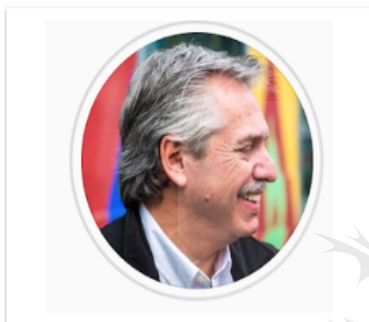
¿A cuáles de las siguientes cuentas de Instagram seguís?



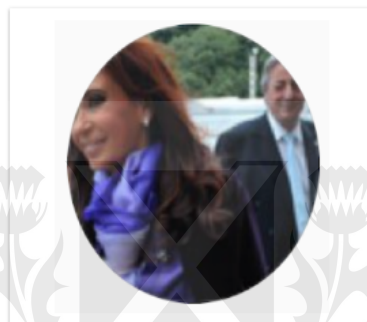
Matías Lammens



Infobae



Alberto Fernández



Cristina Fernández



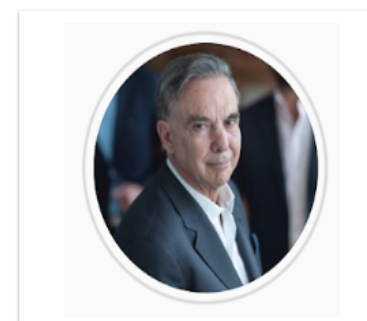
La Nación



Jorge Lanata

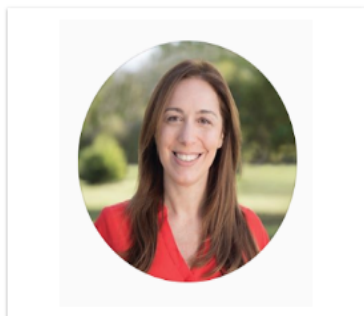


Página 12



Miguel Angel Pichetto

Cámaras de Eco y Polarización en Instagram
Victoria Costa Paz y Carola Valenti



María Eugenia Vidal



Axel Kiciloff



Buenos Aires



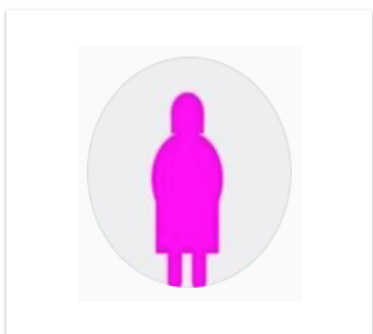
Mauricio Macri



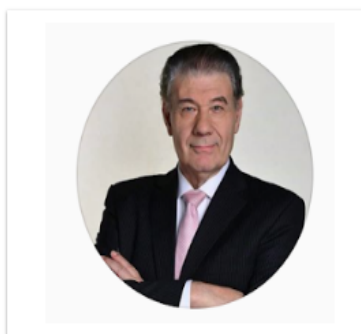
Clarín



Horacio Rodríguez Larreta



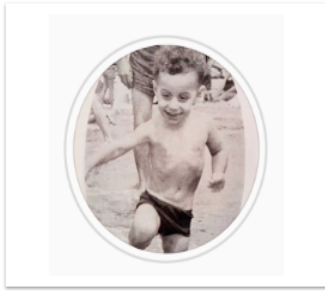
Elisa Carrió



Victor Hugo Morales



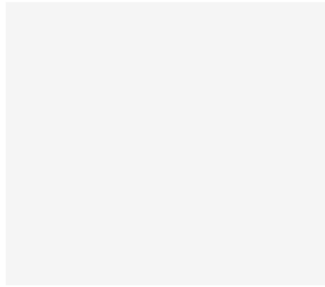
Cámaras de Eco y Polarización en Instagram
Victoria Costa Paz y Carola Valenti



Luis Majul



Alfredo Leuco



Ninguno

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el candidato a
Presidente Alberto Fernández?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco Identificado

Muy identificado

Cámaras de Eco y Polarización en Instagram
Victoria Costa Paz y Carola Valenti

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el candidato a
Presidente Mauricio Macri?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado Muy identificado

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con la candidata a
Gobernadora Maria Eugenia Vidal?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado Muy identificado

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el candidato a
Gobernador Axel Kiciloff?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado Muy identificado

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con la candidata a
Vicepresidenta Cristina Fernández?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado Muy identificado



Cámaras de Eco y Polarización en Instagram
Victoria Costa Paz y Carola Valenti

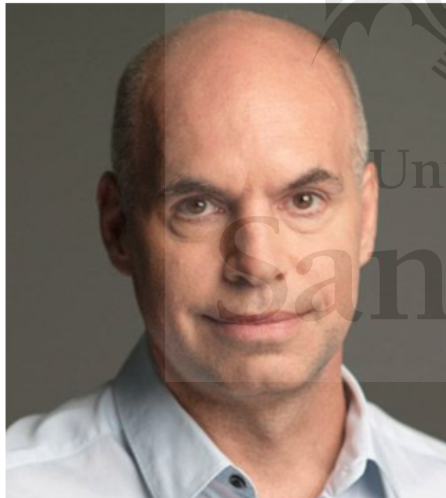
Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el candidato a Vicepresidente Miguel Ángel Pichetto?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado Muy identificado

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el candidato a Jefe de Gobierno Horacio Rodríguez Larreta?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado Muy identificado



Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el candidato a Jefe de Gobierno Matías Lammens?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado ○○○○○○○○○○ Muy identificado

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el partido político Frente de Todos?

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el partido político Frente de Todos?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado ○○○○○○○○○○ Muy identificado

Del 1 al 10, ¿qué tan identificad@ te sentís con el partido político Juntos por el Cambio?



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco identificado ○○○○○○○○○○ Muy identificado

¿A quién votaste en las PASO?

- Consenso Federal
- Frente de Todos
- Frente Despertar
- Frente de Izquierda y de los Trabajadores
- Juntos por el Cambio
- Otro: _____

¿A quién vas a votar en las elecciones del 27 de Octubre?

- Consenso Federal
- Frente de Todos
- Juntos por el Cambio
- Frente Despertar
- Frente de Izquierda y de los Trabajadores
- Otro: _____



Universidad de
San Andrés

¿Te considerarás una persona informada?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si

¿Considerarás que consumirás información política?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si

¿Creés que Instagram te hace llegar información enfocada a tu perfil e intereses? (mediante publicidad, noticias, etc.)

- Sí
- No
- Tal vez

¿Creés que hay información de la que te estás perdiendo? ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Seguirías cuentas de Instagram que no acompañan a tu ideología política?

- Sí
- No

Luego de las PASO 2019, ¿comenzaste a seguir o informarte a través de otras cuentas de Instagram?

- Sí
- No

Método del chi-cuadrado

Hipótesis 2

Categoría	Observado (p)	Nivel de significancia esperado (p0)	Residual	r2	Final
Polarizados	80%	0,05	0,74716981	0,55826273	11,1652545
No polarizados	20%	0,05	0,15283019	0,02335707	0,46714133
Total	212	212	0,9	0,58161979	11,6323959
Grados de Separacion	1				
Chi Square	11,63239587				
Nivel Significancia	0,05				
P-Value	0,005				
Hipotesis a Rechazar	Rechazada				

Hipótesis 3

Categoría	Observado (p)	Nivel de significancia esperado (p0)	Residual	r2	Final
Informado - Polarizados	50,79%	0,05	0,4578534	0,2096297	4,1925948
Informado - No polarizados	24,06%	0,05	0,1906015	0,0363289	0,7265787
Total	515	515	0,6484549	0,2459587	4,9191734
Grados de Separacion	1				
Chi Square	4,91917344				
Nivel Significancia	0,05				
P-Value	0,025				
Hipotesis a Rechazar	Rechazada				

Hipótesis 4

Categoría	Observado (p)	Nivel de significancia esperado (p0)	Residual	r2	Final
Consume información política - Polarizados	40,05%	0,05	0,35052356	0,12286677	2,45733533
Consume información política - No polarizados	34,59%	0,05	0,29586466	0,0875359	1,75071796
Total	515	515	0,64638822	0,21040266	4,20805329
Grados de Separación	1				
Chi Square	4,208053286				
Nivel Significancia	0,05				
P-Value	0,05				
Hipotesis a Rechazar	No Rechazada				

Hipótesis 5

Categoría	Observado (p)	Nivel de significancia esperado (p0)	Residual	r2	Final
Seguiría cuentas con diferente ideología - Polarizados	29%	0,05	0,24057592	0,05787677	1,15753543
Seguiría cuentas con diferente ideología - No polarizados	42,11%	0,05	0,37105263	0,13768006	2,75360111
Total	515	515	0,24057592	0,05787677	1,15753543
Grados de Separación	0				
Chi Square	1,157535429				
Nivel Significancia	0,05				
P-Value	0,25				
Hipotesis a Rechazar	No Rechazada				