

PAPER DE LA SEMANA

UNIVERSIDAD DE HARVARD Y TORCUATO DI TELLA

Burbujas informativas y redes sociales: ¿Son factores de polarización?



■ Estudio realizó un experimento en Argentina, que consistió en reclutar a una gran cantidad de gente que puso a disposición de los autores sus cuentas de Twitter.

POR MONTSE TOLEDO

La polarización política ha aumentado en el mundo. Una de las preguntas que se hace la sociedad, pero también la academia, es sobre el rol que han tenido los medios en este fenómeno, específicamente los "nuevos", como Twitter. Una hipótesis es que la gente se mueve en burbujas informativas -o cámaras de eco- en las que solo escuchan y leen voces similares a las suyas, lo que hace que se adopten posiciones más extremas y, por ende, se dificulte el diálogo político.

Este planteamiento fue el punto de partida de "¿Las redes sociales causan polarización? Evidencia del acceso a Twitter Echo Chambers durante el Debate Presidencial Argentino 2019", elaborado por tres académicos de las universidades de Harvard y de Torcuato Di Tella.

El estudio concluye que los niveles de polarización de la gente que usa medios como Twitter son comparables a los que existen "offline", o sea, por ejemplo, a la que se observa en gente que lee diarios impresos. También plantea que la gente que está en sus bur-



"Hay un creciente cuerpo de trabajo que demuestra cómo la gente vive en 'burbujas partidistas', con poca exposición a aquellos que tienen una inclinación ideológica diferente".

bujas informativas en dicha red se polariza más cuando se les intenta sacar de ella.

Rafael Di Tella, académico Harvard Business School, uno de los autores del estudio, explica que hicieron un experimento en Argentina, que implicó reclutar a una gran cantidad de gente que puso a disposición de los autores sus cuentas de Twi-

ter. Con esto pudieron saber quién está en una "burbuja informativa" y quién no.

Los invitaron a ver un debate presidencial de 2019, con lo que se aseguraron de que presenciaran el intercambio en tres condiciones distintas. "Para medir polarización vemos su actividad en Twitter posterior al debate, vemos sus respuestas a una encuesta y medimos su cortisol", detalla.



"La gente que usualmente está en 'burbujas informativas' (de izquierda o derecha) deriva una cierta satisfacción de esa 'compañía'".

RAFAEL DI TELLA
 ACADÉMICO HARVARD
 BUSINESS SCHOOL



"Con esta evidencia, no podemos decir que 'las redes en general polarizan' dando a entender que cualquier persona que use Twitter estará más polarizado".

TERESA CORREA
 DIRECTORA CICLOS UDP



"Una gran burbuja para hablar mal o desacreditar a Kast, y otra haciendo lo mismo con Boric. Hoy en día parece que vivimos en una guerra de memes".

ANDRÉS ROSENBERG
 ACADÉMICO E INVESTIGADOR
 PERIODISMO UNAB

"Pro Boric" o "pro Kast"

Teresa Correa, directora del Centro de Investigación en Comunicación, Literatura y Observación Social de la U. Diego Portales (UDP), destaca el diseño metodológico del estudio y agradece que la evidencia se haya recogido en Argentina y no en un país como EEUU o Europa.

Resalta que si bien todos los contextos son distintos y la política argentina es distinta a la chilena, se podrían tomar algunos elementos y aplicarlos al contexto nacional.

Andrés Rosenberg, académico e investigador de la Escuela de Periodismo de la U. Andrés Bello (UNAB), afirma que la influencia de redes sociales en la polarización de la campaña presidencial es "demasiado importante". "Millones de personas se informan principalmente por redes sociales, o sea, por pedazos de información o desinformación que publican cercanos, porque uno lee principalmente a personas que están en mi mismo ambiente, y difícilmente me expongo a opiniones divergentes o que desafíen mis prejuicios", explica.

Con esto se forma un "ambiente altamente polarizante" en redes como Twitter e Instagram, porque se forman dos grandes burbujas: una "pro Boric" y otra "pro Kast". Y precisa que "casi toda la información que me llega y que comparto va a estar en función de ese sesgo".

Rosenberg afirma que los candidatos necesitan en sus equipos a personas que entiendan cómo operan las redes sociales y estar en varias plataformas. Destaca que esto último es algo que hicieron "muy bien" Boric y Sebastián Sichel antes de las primarias, y Kast desde que es candidato.