

Burbujas de edad

“... el uso de medios sociales para informarse de política también es mayor. En el grupo de 18 a 24 años es la principal fuente de información política, casi la mitad la tiene como principal fuente, y en el segmento de 25 a 39 años es la segunda fuente...”.

10 de noviembre de 2020



Hernán Chaparro

Profesor e investigador de la Universidad de Lima.

Después de ver el tipo de información que compartían los partidarios de Trump en la campaña electoral de EEUU, donde Biden era diagnosticado con principios de alzhéimer, se “demostraba” su pedofilia o que convertiría a EEUU en Venezuela, uno se pregunta qué pasará en nuestra campaña local. Acá estamos solo a nivel de Photoshop, pero la tecnología se expande con rapidez. Si hacen el ejercicio de bucear entre medios sociales para observar la información e interacciones que rodean a personas que piensan diferente a uno (es lo que hago con cierta frecuencia), se sorprenderán con los universos paralelos con los que uno se encuentra. Hay bastante literatura académica al respecto, pero nada como hacer el viaje personal y vivir lo descrito. La llamada teoría de los efectos basados en las preferencias combina aspectos de las teorías que ponían todo el peso de la formación de opinión en los medios y las que se orientan a destacar el poder de agencia ciudadana. Ese ha sido un debate de largo tiempo en los estudios sobre la formación de opinión y ha tenido un carácter pendular.

Hoy, el renovado poder de los medios sería posible por el crecimiento del uso de Internet y, sobre todo, porque el entorno de noticias es cada vez más fragmentado, especialmente en el online. Probablemente la gente siempre ha escogido el medio más afín con su forma de pensar. Eso se puede ver con mayor facilidad en la compra de diarios. Está el que dice que solo quiere informarse y compra un diario que asume

Cómo citar:

Chaparro, H. (10 de noviembre de 2020). Burbujas de edad. *La República*.

<https://larepublica.pe/opinion/2020/11/10/burbujas-de-edad-por-hernan-chaparro/>

le da solo eso, y están los que gustan más de la opinión y compran diarios con posiciones más marcadas (para no hablar de los que prefieren entretenerse y que les den una página de política). El tema es que ahora hay más oferta, sobre todo en el espacio digital. Y por lo tanto la fragmentación puede ser mayor. Estas “cámaras de eco” o “burbujas de filtro” funcionan mientras las personas dependan más de los medios sociales para informarse. ¿Esto ocurre en Perú? Más o menos. De acuerdo con una encuesta hecha en octubre por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), un 79% usa Internet varios días o todos los días de la semana. Sin embargo, solo el 37% dice usar medios sociales para informarse siempre o casi siempre de política. Lo interesante es ver qué ocurre por edades. Los llamados Millennials, personas que nacieron en el ochenta o luego (18 a 39 años, más o menos), manifiestan usar Internet a diario o casi a diario en un 88% a 95% (25 a 39 años y 18 a 24 años, respectivamente). El uso es mayor, pero, además, el uso de medios sociales para informarse de política también es mayor.

En el grupo de 18 a 24 años es la principal fuente de información política, casi la mitad la tiene como principal fuente, y en el segmento de 25 a 39 años es la segunda fuente, luego de la prensa (que también puede ser leída en Internet). Lo importante es resaltar que este segmento de edad es hoy la mitad del electorado. Ni más ni menos. Si, como indica el informe, la gente de 40 a más años se informa principalmente por la prensa y usa mucho más la televisión y la radio que la generación menor, tenemos que la información que circulará será diferente según la edad que se tenga. El mismo informe señala que, de acuerdo con la respuesta de los entrevistados, el 78% considera que las “redes sociales” son poco o nada influyentes en política. Eso es relativo y tendría que investigarse en mayor profundidad. Es una respuesta de autopercepción que podría estar influida por la deseabilidad social. Un estudio que se desarrolló hace años para ver el impacto de campañas sociales mostraba cómo la gente gustaba de reportar mayor impacto en su forma de pensar cuando se hablaba de campañas sociales (no fumar, no violencia, etc.) que cuando se hablaba de campañas comerciales. Estamos al comienzo del proceso.