

¿LAS REDES SOCIALES ESTÁN SOCAVANDO LA DEMOCRACIA?

Introducción

La relación entre los medios de comunicación y la democracia está en la base del desarrollo de la sociedad moderna (Thompson 1998). Ambas instituciones se requieren mutuamente. Los primeros alimentan a la segunda, en tanto permiten el debate, la opinión pública y el escrutinio al poder, a partir de la producción profesional de algo muy simple, pero fundamental para la deliberación democrática: la información¹. Los medios, a su vez, sólo pueden asentarse en una democracia que garantiza la libertad de expresión.

Con el advenimiento de la digitalización, ese vínculo histórico ha sido puesto a prueba. Si antes el riesgo mayor era la escasez y control de la información, hoy es su excesiva proliferación: el avance de las redes sociales ha generado un escenario mediático sobrecargado de contenidos de distintos niveles de credibilidad y calidad, incluyendo la desinformación.

Para muchos, este avance de las redes podría estar socavando los ideales democráticos, en tanto no apelarían a los valores de la diversidad, deliberación e inclusión, sino que a lógicas comerciales que exacerbaban el desarrollo de “cámaras de resonancia”, en que se incentiva la animadversión entre personas de distinta identificación política. Este relato, habitual en círculos intelectuales, tiene tanta lógica interna como pesimismo, pero bien puede ser exagerado. Hay evidencia científica que matiza ese enfoque, y que –incluso– para determinados contextos, es contraria a este relato.

Además, hay un elemento importante que suele estar ausente en esta discusión. Al mismo tiempo que avanza la desintermediación –y con ello, no toda la información pública es producida y distribuida por medios profesionales–, las personas demandan más intermediación (interpretación) para hacer sentido a esta proliferación de contenidos. En este contexto, el periodismo de calidad puede (y debiera) cumplir un rol todavía más importante que en el pasado: servir de carta de navegación en este océano de (des)información. Sin embargo, para asumir este desafío se requiere resolver dos nudos centrales: enfrentar la creciente desconfianza hacia su rol y resolver sus modelos de sostenibilidad.

Este texto quiere generar una visión más matizada sobre la relación entre el escenario mediático actual y la salud de la democracia. Para ello, se comienza describiendo tal entorno y las estrategias que las personas utilizan para hacer sentido de él. Luego, se revisa evidencia científica que complejiza –y a veces contraviene– el enfoque unívoco, pesimista y habitual. El análisis continúa con la discusión sobre el rol de los medios profesionales en el contexto actual y los obstáculos para ejercerlo, y concluye con una mirada matizada o incluso optimista sobre la relación entre medios, las redes sociales y la democracia.

¹ En este texto usaremos la definición de información propuesta por Gregory Bateson, quien la definió como “la diferencia que hace la diferencia”. Es decir, una comunicación que modifica el conocimiento que un observador tiene de su entorno (2000).

La crisis epistémica de la democracia

El escenario mediático actual constituye un espacio público híbrido, de carácter análogo y digital (Santana 2016), donde los individuos deben informarse y hacer sentido de su realidad social. Lo inédito no es sólo la expansión de nuevas plataformas digitales y contenidos, sino una transformación mayor: un ambiente creciente de audiencias fragmentadas con múltiples actores, canales y formas de abordaje indirecto e incidental de contenidos a través medios digitales y tradicionales. En este espacio digital, las personas acceden a noticias entregadas tanto por organizaciones informativas profesionales y tradicionales como por fuentes alternativas, donde la recirculación y creación de contenidos es ejercida también por los propios usuarios, en forma individual o en interacción con otros, en un proceso de mediación abierto, dinámico, interactivo, instantáneo y horizontal.

Estas nuevas formas de distribución de información han creado espacios públicos alternativos, gracias a la posibilidad de romper con el monopolio producido y jerarquizado por los medios tradicionales. El despliegue de los medios y plataformas digitales supone así un cambio estructural en la composición de la esfera pública. Mientras la comunicación pública propia de los medios “clásicos” –como la televisión, la radio y los diarios– es prominentemente unidireccional, lineal y centralizada, los medios y redes digitales diversifican y descentralizan (Sevignani 2022).

Con ello, han surgido nuevos desafíos, asociados a un escenario sobreabundante de información, de distintos niveles de credibilidad y calidad (Dahlgren 2018), y a un creciente cuestionamiento a las instituciones expertas –incluyendo los medios de comunicación “clásicos”– en su rol de productores y mediadores de conocimiento (Innerarity 2020). Esta desintermediación, en parte, socava el rol tradicional de las organizaciones mediáticas como gatekeepers de la discusión pública (Sevignani 2022).

En este ambiente, una cuestión central es cómo los ciudadanos lidian con esta sobrecarga comunicacional, y –en definitiva– cómo están filtrando, discerniendo y distribuyendo la información, desde una perspectiva cognitiva, tal como lo observa Dahlgren (2018) y Bimber y Gil de Zúñiga (2020), en la llamada crisis epistémica de la democracia. En este contexto, el contacto informativo es incidental (Mitchelstein y Boczkowski 2018), no jerarquizado, definido por los contenidos compartidos por los pares o articulados por los algoritmos de las plataformas digitales. Se trata de un abordaje cognitivo ligero, breve, des-jerarquizado e interrumpido (Browne y Rodríguez-Pastene 2019). Las noticias son consumidas como parte de un repertorio de entretenimiento, donde los medios tradicionales ahora deben compartir su curatoría informativa con influencers, contactos sociales no-expertos y –sobre todo– con algoritmos, que buscan captar la atención de la ciudadanía por razones comerciales (Thorson y Wells 2015).

El argumento pesimista

La hipótesis pesimista sobre la relación entre digitalización y democracia sostiene que –para sobrevivir a este escenario de sobresaturación de información– las personas recurrirían a estrategias heurísticas de selectividad, en que a través de “atajos mentales” rápidamente evalúan y seleccionan información a partir de sus predisposiciones políticas previas. Estos mecanismos cognitivos no nacieron ciertamente con las plataformas digitales. El punto es que ahora las interacciones comunicacionales propias de los nuevos medios reforzarían este tipo de sesgo. Vistas desde un enfoque más determinista, estas estrategias podrían derivar en que las personas terminen exponiéndose mayoritariamente sólo a información coherente con su identidad, intereses y creencias, al punto de generar “burbujas informativas” o “cámaras de resonancia”.

Al mismo tiempo, continúa la hipótesis pesimista, este refuerzo a las estrategias heurísticas de selectividad contribuye a estimular la polarización afectiva. De hecho, desde hace ya un buen tiempo, las miradas optimistas iniciales sobre el potencial de internet y las redes sociales –en términos de democratizar la información y facilitar la participación política no-convencional e institucional– han dado paso a una mirada pesimista sobre los desafíos del nuevo sistema comunicacional digital. En 2016, las elecciones norteamericanas en que ganó Donald Trump, así como el triunfo del Brexit en Inglaterra fueron el punto de partida de ese malestar, en parte, producto de los niveles crecientes de polarización afectiva, especialmente en las élites políticas.

Esta polarización busca describir el incremento de la reacción negativa, de carácter emocional e identitario, hacia quienes se identifican con movimientos o líderes políticos que defienden la posición opuesta a uno (Iyengar y Westwood 2015). Como explica el cientista político Mariano Torcal: cuando predomina este tipo de reacciones, “la política...está conducida por afectos a los ‘míos’ y odios a los ‘otros’ en lugar de una discusión pública caracterizada por el intercambio crítico de opiniones y de discrepancias razonadas sobre hechos concretos y políticas públicas” (2023).

El problema es que la eventual aparición de las “burbujas informativas” deteriora la democracia, mediante un aumento de la polarización, en tanto se reducen las probabilidades de interacción entre personas que sostienen puntos de vista opuestos o de consumir información sobre opiniones diferentes de la propia. Con ello, las personas se vuelven más propensas a discriminar a los opositores políticos en contextos no-políticos, y aumenta la intolerancia o incluso a la violencia. Los prejuicios sobre los adversarios tiendan a imponerse en el debate y se reduce así el espacio para alcanzar acuerdos políticos relevantes.

Sin embargo, el uso de las redes sociales permitiría también incrementar las formas de participación no convencional o institucional en política (Bakker y De Vresse 2011; Harlow 2012; Owen 2006; Raynes-Goldie y Walker 2008; Scherman et al. 2022; Valenzuela 2013; Valenzuela, Park y Kee 2009). Esto provoca una situación paradójica para la democracia: por una parte, aumenta el número de personas interesadas en manifestarse e incidir activamente sobre los temas de interés público, pero, por otra, la creciente polarización hace que estas personas tiendan a reunirse en grupos homogéneos y con un bajísimo interés en construir un diálogo con quienes están en posiciones ideológicas distintas, incluso llegando a considerar que la participación de su adversario en el debate público es ilegítima. Desde este punto de vista, el ideal de esfera pública habermasiana –como espacio deliberativo común caracterizado por la tolerancia, la razón y los hechos– parece alejarse.

Si se evita la exposición a puntos de vista opuestos al propio, se pierden los beneficios que en 1859 el filósofo político John Stuart Mill planteaba como esenciales a la democracia: reflexionar y profundizar sobre la opinión propia cuando se enfrenta una visión contraria y, también, cambiar de opinión cuando se está equivocado. En 1962, más de un siglo después, Habermas planteaba algo similar al sostener que la exposición a opiniones diferentes incentiva la deliberación y la reflexión intrapersonal, fortaleciendo la esfera pública, entendida, en una conceptualización más contemporánea (1981 y 1998), como una estructura social y comunicativa mediadora, en la cual se tematizan los problemas sociales que el sistema político debe resolver. Bajo ese prisma teórico, Habermas expresó recientemente su profunda preocupación sobre las consecuencias del uso de internet y las redes sociales:

El carácter igualitario y desregulado de las relaciones entre los participantes y la igual autorización de los usuarios para realizar sus propias aportaciones espontáneas constituyen el patrón comunicativo que en un principio se suponía que era la seña de identidad de los nuevos medios. Hoy, esta gran promesa emancipatoria está siendo ahogada por la desolada cacofonía en cámaras de eco fragmentadas y encerradas en sí mismas (2022, 159).

Por otro lado, cuando las audiencias se fragmentan en torno a identidades e intereses se vuelve difícil sostener una idea de lo público como entidad colectiva con intereses compartidos. En esa perspectiva, las plataformas digitales –mediante la fragmentación– impedirían la existencia de historias compartidas y debilitarían así los pilares de la democracia (Haidt 2022).

El argumento menos pesimista

La tesis recién expuesta sobre las redes, “cámaras de eco” y polarización, habitual tanto en los círculos intelectuales como neófitos, tiene tanta lógica interna como pesimismo. Sin embargo, cuando se pone a prueba en una variedad más amplia de contextos, eventos políticos y plataformas digitales, ese relato debe ser matizado. Con frecuencia, se culpa únicamente a los medios digitales por el entorno polarizado actual, pero la evidencia es mixta y los mecanismos aún no son tan claros ni concluyentes (Scherman et al. 2022). Kubin y Von Sikorski (2021), en un metaanálisis de investigaciones recientes, confirman la relación positiva entre el uso de los medios y la polarización en la mayoría de los estudios analizados, entendiendo ciertamente que la polarización es un fenómeno multivariado. Sin embargo, los autores son cautelosos con dichos resultados, ya que en general estiman que sus efectos se centran casi exclusivamente en Twitter, plataforma que en Chile es usada por el 30% de la población y a nivel mundial por el 21% (Reuters 2022).

De hecho, como dan cuenta Yarchi et al. (2021), la polarización en las redes sociales no puede conceptualizarse como un fenómeno unificado. Al analizar los datos que estas entregan tanto la estructura interaccional como el contenido de las conversaciones políticas, encontraron diferencias críticas entre las plataformas. Así, mientras que las interacciones en Twitter se asocian en gran medida con experiencias de polarización afectiva –por ejemplo, patrones de interacción homofílicos, comportamientos agravantes–, Facebook es una plataforma menos homogénea en términos de interacciones, posiciones y emociones expresadas.

Con respecto a los mecanismos en que la polarización se expandiría, algunos académicos han encontrado evidencia de exposición selectiva a información partidista (Stroud 2011), mientras que otros mostraron que la audiencia selecciona contenidos ideológicamente neutrales (Gentzkow y Shapiro 2011). Asimismo, el efecto de “cámara de resonancia o eco” como patrón general ha sido cuestionado por estudios realizados en Europa y Estados Unidos (Arguedas et al. 2022; Vaccari y Valeriani 2021). La investigación internacional muestra que las personas no siempre están aisladas de las ideas incongruentes con las propias (Garrett 2009; Garrett y Stroud 2014; Gentzkow y Shapiro 2011), aun cuando tiendan a elegir información consistente con sus actitudes (Garrett, Carnahan y Lynch 2013).

En el caso de Chile, el estudio “Estrategias de consumo informativo y confianza en medios tradicionales y redes sociales” (LEAS 2022), realizado mediante un panel longitudinal con encuestas antes, durante y después de las campañas del plebiscito de salida de la nueva constitución, evidenció “trazos” de exposición selectiva ante medios tradicionales y digitales. Especialmente entre los partidarios del rechazo, se observa que los individuos consumieron

información en base a la congruencia (real o percibida) de su propia postura política. Sin embargo, el estudio muestra también cierta medida de consumo contra-actitudinal, esto es, consumo noticioso no proclive a su identificación política previa. Esto significa que la metáfora de las “cámara de resonancia” parece ser insuficiente para caracterizar la dieta informativa de los chilenos en torno al plebiscito de 2022.

En la misma línea, Valeriani y Vaccari (2021) desafían la idea de que las personas habitan mayoritariamente “cámaras de resonancia” donde solamente reciben información pro-actitudinal, es decir, que apoya sus puntos de vista. Con contundente evidencia empírica comparada de varios países (entre los que no está Chile), hacen ver que la exposición incidental –aquella información que no buscamos intencionalmente y llega de forma inesperada a nosotros– es más frecuente en el uso de las redes sociales. Y la relevancia de esta exposición incidental es que nos permite acceder a nueva información, ampliar nuestras perspectivas, cuestionar las ideas instaladas en nuestros grupos de referencia y empezar a dialogar con otros. Más aún, estos autores muestran que la frecuencia con que la gente reporta tener conversaciones donde toda la información y opiniones emitidas reflejan su propia visión es menor en redes sociales que en las conversaciones cara a cara.

Más aún, el relato más pesimista pareciera suponer que las únicas fuentes de información de las personas provienen de las plataformas digitales, dejando de lado evidencia que sostiene que las canastas informativas tienden a estar más diversificadas. De hecho, según el último estudio Reuters, de la Universidad de Oxford (2022), si bien los medios tradicionales y *online* se utilizan habitualmente para consumir no solo contenidos de entretenimiento, sino también noticias políticas, la televisión y la radio siguen siendo una fuente noticiosa prioritaria tanto en Chile como en otras latitudes, con prevalencias muy por sobre la de medios escritos impresos.

Estos repertorios informativos híbridos –con lógicas diferentes de recirculación de contenidos– se observan ante eventos informativos importantes como fue en Chile el caso de los plebiscitos asociados al proceso constitucional, con relevantes brechas etarias (LEAS 2020; 2022). De hecho, según el último de estos estudios, las personas realizan una clara distinción entre los medios que “imponen agendas” (por ejemplo, la televisión), en comparación a los que permiten acceder una dieta informativa más personalizada (medios digitales), donde se puede “elegir mejor la información”, a partir de lo cual se deriva cierto “ideal de autonomía”, especialmente entre personas más jóvenes y aquellas que reportan hacer un uso más intensivo de información noticiosa vía plataformas digitales. Ello convive aún con la experiencia de otros grupos, que optan por un consumo medial de tipo más tradicional.

El papel de la prensa

En el contexto actual, en que la desinformación se difunde muy rápidamente y con mayor alcance que la verdad (Vosoughi et al. 2018), el rol que desempeñan los medios tradicionales en certificar la calidad informativa se vuelve crucial, a partir de los criterios propios del periodismo, como la imparcialidad, la rigurosidad y el balance (Gaziano y McGrath 1986; Meyer 1988). Su importancia es reconocida incluso por los adolescentes en Chile. Los resultados cualitativos del estudio “Flujos de curatoría informativa en adolescentes” (Arriagada et al. 2022) sugieren que ellos tienen bastante conciencia de la prevalencia de desinformación y que, para confirmar la veracidad de la noticia, triangulan la información, consultando más de una fuente. De hecho, en promedio, el estudio muestra que los adolescentes acceden a la noticia más reciente por casi tres medios distintos. En esa perspectiva, resulta paradójico que, pese a que los adolescentes casi no reportan consumir información de medios tradicionales, se accede a estas fuentes para corroborar noticias puntuales.

Algo similar se observa en la población adulta en Chile, según un análisis cualitativo realizado en el contexto del citado estudio “Estrategias de consumo informativo...” (LEAS 2022). Los participantes manifestaron que, si bien las plataformas digitales entregan mayor autonomía a la hora de seleccionar contenidos, desconfían de ellas por los fenómenos de viralización de noticias falsas, especialmente en un contexto que –en voz misma de los consultados– es percibido como “altamente polarizado”. Frente a este riesgo, llama la atención cómo (incluso los jóvenes), optan por volver a ciertos medios o “marcas” que –en Chile– pudiesen ser prensa y televisión más “tradicionales” o “convencionales”.

Ante ello, pareciese existir cierta revalorización de marcas “institucionales” –esto es, organizaciones de contenido noticioso con vasta tradición periodística en el contexto chileno– que permiten verificar (o “triangular”) información noticiosa. Por lo pronto, incluso audiencias más jóvenes declaran seguir las cuentas en redes sociales de los canales televisivos o prensa escrita tradicional. Así, los nuevos medios difuminan la distinción convencional entre entretenimiento y noticias, lo cual proporciona espacios indistinguibles sobre lo que solía ser el debate público “desde arriba” (*top-down*).

Sin embargo, estas oportunidades para los medios profesionales se enfrentan, en algunas sociedades, al creciente proselitismo explícito de algunos de ellos² y, de forma más

² En países como Estados Unidos, donde muchos medios abiertamente han perdido la imparcialidad debido a la polarización que se inició con la campaña y triunfo de Trump en 2016. Para algunos, aquí hay un fundamento económico. Ya hace 15 años, Bennet e Iyengar (2008) observaban como las constricciones de mercado determinaban que los medios se volvieran partidarios, pues justamente la audiencia que más consumía noticias es la con mayor identificación partidaria.

transversal en el mundo, a la caída de la confianza en las instituciones mediáticas (Reuters 2020; 2021).

En Chile, la expresión más dramática de esta tendencia es la televisión, cuya confianza se redujo a la mitad en casi veinte años, alcanzando el 16% en 2022, por debajo de las redes sociales según las encuestas CEP. En el caso de los diarios, los niveles de confianza se mantienen bajos: en 2022 son apenas un punto porcentual más bajo que en 2003 (25%). En cambio, según datos de la misma encuesta, poco más de la mitad de los chilenos (54%) confiaba en las radios en 2003. Casi dos décadas después, esta actitud se reduce en 10 puntos porcentuales. Si bien es cierto se trata de un declive menor que el vivido por las instituciones políticas, la tendencia es la preocupante.

El estudio “Estrategias de consumo informativo...” (LEAS 2022) mostró que parte de la merma en la confianza en los medios chilenos está asociada al incremento de la desconfianza general hacia las instituciones, fenómeno que la literatura internacional denomina como “nexus trust” (Hanitzsch et al. 2018). En ese sentido, el malestar de la ciudadanía hacia la institucionalidad parece afectar también a los medios de comunicación tradicionales, especialmente en climas políticos más efervescentes como los que vivió Chile, durante y después del estallido social de 2019.

¿Qué es exactamente la confianza?

Ahora bien, ¿de qué hablamos cuando hablamos de confianza en medios? Tomando la distinción ilustrada por Segovia et al. (2008) respecto a instituciones políticas, se puede entender que la confianza se funda en dos tipos de expectativas. La primera es la efectividad o competencia técnica percibida para cumplir con lo que se espera en el ámbito propio de experticia institucional. La segunda refiere a la “benevolencia”, esto es la creencia de que la organización será fiel y responderá a la confianza depositada en ella, pues tiene la voluntad de contribuir al bien de los demás. Si extendemos esta distinción al caso de los medios de comunicación, la primera dimensión está asociada al tratamiento informativo en términos de equilibrio, diversidad de puntos de vista, precisión y rigurosidad, así como la separación de los hechos de las opiniones en la cobertura de noticias (Strömbäck et al. 2020). La segunda dimensión refiere a la confianza en la independencia de los medios para cumplir su fin periodístico (Kalogeropoulos et al. 2019), manteniéndose alejada de la influencia externa, que podrían ejercer, por ejemplo, los políticos, el gobierno o las empresas. Estos aspectos a su vez, se entrelazan y se constituyen en valores que alimentan una larga tradición periodística, que concibe un rol social y democrático de la prensa, tal como lo expresa el actual presidente del *New York Times*, A.G Sulzberger, en un ensayo reciente publicado por *Columbia Journalism Review* (2023).

Tradicionalmente, la literatura internacional tiende a enfatizar la primera dimensión, sin embargo, el estudio de LEAS (2022) estima que el segundo componente es igual de importante para explicar el nivel de confianza, al menos en el caso chileno. De hecho, LEAS constata que, para ambos tipos de confianzas, las personas tienden a entregar más de ella en los medios profesionales digitales que los tradicionales, como la televisión.

Esta caída en la confianza observada durante la última década puede ser uno de los factores que explican el menor uso informativo de estos medios. Este menor consumo tiene consecuencias económicas, al contribuir a una menor generación de ingresos, lo que puede ser un factor detrás de los problemas financieros que este nuevo escenario supone para los medios de comunicación tradicionales.

Con todo, en momentos de eventos informativos “duros”, como la pandemia, o incluso en eventos políticos como el plebiscito, la prensa recupera ciertos márgenes de confianza, especialmente la radio (Reuters 2021; LEAS 2022; CEP 2023). Allí hay una oportunidad de sostenibilidad económica: para la salud de las democracias modernas, el periodismo debe – y puede– revitalizar su legitimidad como garante de la calidad informativa y de jerarquizador los temas de interés público, que conecten con una ciudadanía diversa.

Sostenibilidad económica y medios

Además de la relativa desconfianza del público y sus consecuencias sobre su viabilidad económica en el mediano plazo, hay dos amenazas adicionales que los medios deben enfrentar ya. Se trata de riesgos globales, ya que no sólo afectan a los medios chilenos. Aquí, sin embargo, pueden ser más relevantes debido al reducido tamaño del mercado y a la fragilidad financiera de las organizaciones mediáticas existentes.

La primera amenaza es el creciente número de personas que activamente evita consumir noticias, tendencia que se acentuó tras la pandemia de COVID-19. De acuerdo al último informe *Reuters Institute Digital News Report 2022*, realizado en 46 países, la población que evita ver contenidos informativos en medios subió de 29 a 38% entre 2017 y 2022. Según el informe, las principales razones esgrimidas para alejarse de la información son el exceso de noticias sobre la pandemia y de política y que las noticias tienen un efecto negativo en el estado de ánimo.

La otra gran preocupación de los medios, en la actualidad, es la construcción de un modelo de negocios que les permita sobrevivir, generar un mejor producto y proyectarse. La cantidad de actores que luchan por la torta publicitaria es cada vez más grande. Los medios han visto reducidos sus ingresos de forma muy considerable, lo que se ha traducido en fuertes recortes de personal y disminución de la información entregada. En general, tanto los medios tradicionales como los medios digitales han sufrido el mismo problema. En el caso de los

medios digitales se han probado distintas estrategias: desde instalar muros de pago –con resultados mixtos– a buscar de forma desenfadada la mayor cantidad de clics en sus sitios, sin reparar demasiado en la calidad de los contenidos.

La experiencia de los medios internacionales ha sido difícil también. De acuerdo a una consulta reciente a actores de la industria, realizada por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, las principales dificultades que se visualizan tienen relación con una agenda negativa de noticias –marcada por la guerra en Ucrania–, que aumenta la tendencia reciente a evitar la exposición a ellas, el incremento de los costos, la disminución del interés de los avisadores y que las nuevas regulaciones a las redes sociales pueden afectar las publicaciones que los medios tradicionales hacen en esas plataformas (Newman 2023).

Pero tras mucho ensayo y error, algunos medios han conseguido estabilizar su funcionamiento con modelos que mezclan el acceso gratuito a noticias y la existencia de muros de pago para los contenidos de mayor desarrollo periodístico. Y los lectores han estado dispuestos a pagar, como lo hacían antes. Por ejemplo, durante 2022, *The New York Times* aumentó en 11% sus ingresos en relación a 2021, principalmente, gracias a la incorporación de casi un millón de suscriptores en su plataforma digital. En la actualidad, de los 9.550.000 suscriptores de este medio, 8.830.000 (92,5%) acceden a la versión digital y 730.000 (7,5%) al diario en papel (Robertson 2023).

Desafíos y oportunidades

La sobreabundancia de información (y desinformación) a la que nos enfrentamos cotidianamente ha revalorizado el rol de los medios tradicionales. La experiencia, la calidad de sus procesos de producción, la capacidad para verificar la información y la habilidad para mediar los contenidos han vuelto a ser reconocidas, especialmente cuando se producen acontecimientos de gran relevancia, cuya verificación de hechos resulta difícil y crucial a la vez.

Pese a ello, el uso informativo de estos medios ha caído. Una de las razones que explican este declive es la desconfianza que existe hacia ellos, particularmente en Chile. Al igual que gran parte de las instituciones chilenas, los medios locales han visto reducida su confianza. Sin embargo, si revisamos con más detalle los números, podemos ver que no todos los medios sufren el problema con la misma intensidad: la radio y los medios locales aún conservan una reserva importante de confianza de parte de la audiencia y han logrado mantener esa situación por años. Valdría la pena estudiar con más detención ese fenómeno y, especialmente, cómo se construye la relación entre el emisor y la audiencia en estos casos. Es posible que la horizontalidad y calidad del vínculo entre auditores y la radio y los medios locales no sea

posible de conseguir por la naturaleza de los otros medios, y ello puede haber terminado aumentando el escepticismo de la audiencia hacia otras plataformas.

Por otro lado, quizá el desafío más grande de los medios es renovar su rol como espacio de debate público sobre los temas en común, en un escenario de mayor polarización, dominado por los prejuicios en desmedro de un intercambio racional de ideas, un pilar de la democracia liberal.

Sin embargo, la evidencia reciente muestra que la formación de “cámaras de resonancia” en las redes sociales, y la polarización que esto conllevaría, no es inevitable. Estas plataformas nos brindan la oportunidad de acceder permanentemente a información que no estábamos buscando previamente y que puede despertar nuestro interés por nuevos temas, estudios o personas. La evidencia muestra que este fenómeno de “exposición incidental” es relevante para romper los mecanismos que llevan a las “cámaras de resonancia” o la polarización, para hacer que la ciudadanía así conecte con debates más amplios.

En síntesis, más allá de las miradas unívocas y negativas prevalecientes en el debate público sobre estos temas, los medios, tanto tradicionales como digitales, pueden y deben seguir jugando un rol importante en el sistema democrático. Parte de sus tareas imprescindibles son procesar la sobreabundancia de información, verificar las noticias de alto impacto, contribuir a un debate menos polarizado y, finalmente, combatir la creciente desinformación que se esparce por las distintas redes sociales y las conversaciones interpersonales. Hay evidencia que señala que estas tareas, aunque en forma incipiente, son reconocidas por la población adulta e incluso por los adolescentes en Chile. Pese a eso, el consumo informativo de estos medios sigue cayendo, lo que, en principio, amenaza la viabilidad económica de la industria. Sin embargo, hay organizaciones que se están reinventando, logrando buenos resultados económicos. Así, es tarea de las organizaciones productoras de noticias reconsiderar los criterios propios del periodismo –como la imparcialidad, la rigurosidad y el balance–, potenciarlos tomando en cuenta el escenario mediático actual y, en consecuencia, contribuir a fortalecer la deliberación democrática.

¿Qué es LEAS?

El Laboratorio de Encuestas y Análisis Social (LEAS) de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez es un centro de investigación de encuestas. Su misión es la generación de conocimiento científico relevante y de calidad, con el propósito de profundizar en la comprensión del proceso de transformación social que experimenta Chile y su entorno sociocultural. Para alcanzar este objetivo, LEAS emplea tecnologías y metodologías avanzadas que permiten la recopilación de datos sobre las actitudes, comportamientos y opiniones de la población chilena, interpretando esta información a la luz de marcos conceptuales que arrojan luz sobre dicha transformación. Este compromiso con la

investigación de vanguardia no solo enriquece el campo académico, sino que también se espera que aporte a la esfera pública, mediante el ofrecimiento de *insights* que contribuyan a informar los procesos de debate y diseño de políticas públicas en Chile.

¿Cómo citar este informe?

González, R., Browne, M., y Scherman, A. (2024). “¿Las redes sociales están socavando la democracia?”. Laboratorio de Encuestas y Análisis Social. Agosto, Santiago de Chile.

Referencias

- Abramowitz, A.I. & Webster, S. 2016. “The rise of negative partisanship and the nationalization of US elections in the 21st century”. *Electoral Studies* 41: 12–22.
- Arguedas, R. A., Robertson C., Fletcher, R. & Nielsen, R. 2022. *Echo chambers, filter bubbles, and polarization: a literature review*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Arriagada, A., Browne, M., González, R., Salvatierra, V., Santana, L. & Velasco P. 2022. “Flujos de curatoria informativa en adolescentes. Prácticas de las audiencias, el rol de los medios de comunicación y de los nuevos creadores de contenidos en la selección y definición de calidad informativa.” Reporte de proyecto financiado por el Fondo de Pluralismo del Sistema Informativo (PLU190014). Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID). Santiago de Chile, Chile: Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez.
- Bakker, T. & De Vreese, C.. 2011. “Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation”. *Communication Research* 38 (4): 451–470.
- Bateson, G. 2000. *Steps to an ecology mind*. Chicago y Londres: University of Chicago Press.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. 2008. “A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication”. *Journal of communication* 58 (4): 707-731.
- Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. 2020. “The unedited public sphere”. *New media & society* 22 (4): 700-715.
- Browne, M. & Rodríguez-Pastene, F. 2019. “Nuevas miradas para viejos estereotipos mediáticos de la infancia y la adolescencia: ¿Es posible representar la diversidad?”. En *Niños, niñas y adolescentes en medios de comunicación: construcción de estereotipos en prensa escrita y televisión en Chile*, UNICEF. Santiago: Unicef.
- CEP (Centro de Estudios Públicos). 2023. *Estudio Nacional de Opinión Pública N°88*, Noviembre-Diciembre 2022. cepchile.cl.
- Dahlgren, P. 2018. “Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy”. *Javnost-The Public* 25 (1-2): 20-27.
- Garrett, R. K. 2009. “Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate”. *Journal of Communication* 59: 676–699.
- Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. 2013. “A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004–2008”. *Political Behavior* 35 (1): 113–134.

- Garrett, R. K., & Stroud, N. J. 2014. "Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro-and counterattitudinal news consumption". *Journal of Communication* 64 (4): 680–701.
- Gaziano, C., & McGrath, K. 1986. "Measuring the concept of credibility". *Journalism Quarterly* 63 (3): 451–462
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. 2011. "Ideological segregation online and offline". *Quarterly Journal of Economics* 126 (4): 1799–1839.
- Habermas, Jurgen. [1962] 1981. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- . 1998. *Facticidad y validez*. Madrid: Editorial Trotta.
- . 2022. "Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere". *Theory, Culture & Society* 39 (4): 145-171.
- Haidt, J. 2022. "Why the Past 10 Years of American Life Have Been Uniquely Stupid". *The Atlantic*. Abril 11. [Ver aquí](#).
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. 2018. "Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press". *International Journal of Press / Politics* 23 (1): 3–23.
- Harlow S. 2012. "Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline". *New Media and Society* 14 (2): 225-243.
- Hetherington, M. J. & Rudolph, T. J. 2015. *Why Washington Won't Work: Polarization, Political Trust, and the Governing Crisis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Innerarity, D. 2020. *Una teoría de la democracia compleja*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. 2019. "The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States". *Annual Review of Political Science* 22: 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>.
- Iyengar, S. & Westwood, S. J. 2015. "Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization". *American Journal of Political Science* 59 (3): 690–707.
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. 2019. "News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries". *International Journal of Communication* 13: 3672–3693.
- Kubin, E. & von Sikorski, C. 2021 "The role of (social) media in political polarization: a systematic review". *Annals of the International Communication Association* 45 (3): 188-206.
- LEAS (Laboratorio de Encuestas y Análisis Social) 2020. "Plebiscito, medios y democracia: Resultados encuesta panel previa al Plebiscito por una nueva Constitución". [Ver aquí](#).
- . 2022. "Estrategias de consumo informativo y confianza en medios tradicionales y redes sociales". Reporte de proyecto financiado por el Fondo de Pluralismo del Sistema Informativo (PLU210015). Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID).
- Martherus, J.L., Martinez, A.G., Piff, P.K. & Theodoridis, A.G. 2019. "Party Animals? Extreme partisan polarization and dehumanization". *Political Behavior* 43: 517–540.
- McConnell, C., Margalit, Y., Malhotra, N. & Levendusky, M. 2018. "The economic consequences of partisanship in a polarized era". *American Journal of Political Science* 62 (1): 5–18.
- McCoy, J., Rahman, T. & Somer, M. 2018. "Polarization and the global crisis of democracy: common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities". *American Behavioral Scientist* 62 (1): 16–42.
- Meyer, P. 1988. "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index". *Journalism Quarterly* 65 (3): 567–574.
- Mill, J. S. [1859] 1956. *On Liberty*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. 2018. “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 24: 131-145.
- Newman, N. 2023 *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. [Ver aquí.](#)
- Owen, D. 2006. “The Internet and youth civic engagement in the United States”. En *The Internet and politics: Citizens, voters and activists*, editado por S. Oates, D. Owen, y R. K. Gibson. Londres y Nueva York: Routledge.
- Raynes-Goldie, K., & Walker, L. 2008. “Our space: Online civic engagement tools for youth”. En *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, editado por W. L. Bennett. Cambridge: MIT Press.
- Reuters. 2020. *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism (ox.ac.uk)
- . 2021. *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- . 2022. *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Robertson, K. 2023. “The Times Reports 11% Increase in Revenue as Digital Subscriptions Climb”. *The New York Times*, 9 de febrero.
- Santana, Luis E. 2016. “Ciudadanía en la esfera pública híbrida”. En *El mundo en mi mano. La revolución de los datos móviles*, editado por Arturo Arriagada. Fundación País Digital.
- Scherman, A., Etchegaray, N., Browne, M., Mazorra, D., & Rojas, H. 2022. “WhatsApp, Polarization, and Non-Conventional Political Participation: Chile and Colombia Before the Social Outbursts of 2019”. *Media and Communication* 10 (4). DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5817>
- Segovia, C., Haye, A., González, R., Manzi, J., & Carvacho, H. 2008. “Confianza en instituciones políticas en Chile: un modelo de los componentes centrales de juicios de confianza”. *Revista de Ciencia Política* 28 (2): 39-60.
- Sevignani, S. 2022. “Digital Transformations and the Ideological Formation of the Public Sphere: Hegemonic, Populist, or Popular Communication?” *Theory, Culture & Society* 39 (4): 91-109.
- Strickler, R. 2018. “Deliberate with the enemy? Polarization, social identity, and attitudes toward disagreement”. *Political Research Quarterly* 71 (1): 3–18.
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. 2020. “News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research”. *Annals of the International Communication Association* 44 (2): 139–156.
- Stroud, N. J. 2014. “Selective exposure theories”. En *Oxford Handbook of Political Communication*, editado por K. Kenski & K. H. Jamieson. New York: Oxford University Press.
- Sulzberger, A.G. 2023. “Journalism’s Essential Value”. *Columbia Journalism Review*. [Ver aquí.](#)
- Tappin, B. M. & McKay, R. T. 2019. “Moral Polarization and Out-Party Hostility in the US Political Context”. *Journal of Social and Political Psychology* 7(1): 213-245.
- Torcal, M. 2023. *De votantes a hooligans*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Thompson, J.B 2018. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona y Buenos Aires: Paidós.
- Thorson, K. & Wells, C. 2015. “Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age”. *Communication Theory* 26 (3): 309-328.
- Valenzuela, S. 2013. “Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism”. *American Behavioral Scientist* 57 (7): 920-942.
- Valenzuela, S., Park, N. & Fee, P. 2009. “Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4): 875-901.

Valeriani, A. & Vaccari, C. 2021. *Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies*. Nueva York: Oxford University Press.

Vosoughi, S., D. Roy & S. Aral 2018. “The spread of true and false news online”. *Science* 359 (6380): 1146-1151.

Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. 2021. “Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media”. *Political Communication* 38 (1-2): 98-139.