

## Intervenciones en la voluntad electoral.

**Por: Fredes Luis Castro. 27/09/2017**

Gregory J. Martin y Ali Yurukoglu publicaron una notable investigación en la American Economic Review de este mes de septiembre, titulada [Sesgos en los informativos por cable: persuasión y polarización](#). Concentraron sus esfuerzos en determinar el grado de influencia de la cadena Fox en el desenvolvimiento electoral de sus televidentes, y descubrieron que goza de capacidad para movilizar a los simpatizantes de la derecha política, para que materialicen su preferencia a favor de algunos de los candidatos de este espectro ideológico. De acuerdo a los académicos de las universidades de Emory y Stanford, Fox News manifiesta una influencia creciente en cada proceso electoral. Se atreven a conjeturar que de no haber existido Fox News el voto a favor del partido republicano habría sido 0.46% menor en las elecciones presidenciales del año 2000, 3.59% menor en las del 2004 y 6.34% menor en las del 2008 (la incidencia aumentativa es explicada por el incremento de espectadores y la intensificación del sesgo conservador de los comunicadores).

A partir del trabajo de Martin y Yurukoglu, la especialista en estudios económicos Isabel V. Sawhill y la investigadora del Brookings Institution Eleanor Krause publicaron [un artículo](#) en el que indican que el 40% de los votantes de Trump afirmaron que Fox News fue su principal fuente informativa, mientras que los electores de Hillary Clinton diversificaron sus fuentes entre CNN, MSNBC, Facebook y cadenas locales. Sawhill y Krause se preocupan por la influencia que pueden alcanzar las plataformas informativas cuando sus sesgos ideológicos, al superponerse con determinadas variables demográficas y sociales, determinan, por un lado, el comportamiento electoral, y magnifican, por el otro, la división política nacional.

Concluyen su artículo con una advertencia y una consecuencia lógica: “En la medida que el dinero o una mayor concentración desempeñen un rol cada vez más importante en la programación por cable, el control de los medios podría erigirse en el factor determinante del éxito electoral.”\* La consecuencia lógica es que se beneficiará el partido político que goce de las mejores conexiones con los representantes del dinero o la concentración mediática, en el caso estadounidense el partido republicano.

### Un experimento social

En el mes de septiembre del 2012 la revista Nature publicó los resultados de [un experimento](#) que involucró a millones de personas, llevado a cabo por tres académicos de la Universidad de California (entre ellos, el profesor de genética médica James H. Fowler) y un científico de datos de Facebook. A través de una metodología que dirigió aleatoriamente mensajes promoviendo la participación electoral a 61 millones de electores estadounidenses, verificaron la efectividad de la influencia online para generar “autoexpresión política”, búsqueda de información pertinente y participación concreta en el evento electoral. “Más aún, los mensajes no sólo influyeron en los usuarios que los recibieron sino también en los amigos de los usuarios y amigos de esos amigos.”\*

Los autores de este perturbador experimento reconocieron que experiencias anteriores dieron cuenta del escaso impacto que este tipo de militancia produce entre los sufragantes, pero enfatizan la diferencia de escala que supone la proyección online, virtualidad en la que un pequeño cambio comprende a millones de hombres y mujeres.

Además, como muchas elecciones son competitivas, estos cambios podrían afectar los resultados finales. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2000, George Bush venció a Al Gore en Florida por 537 votos (menos del 0,01% de los votos emitidos en Florida). Si Gore hubiera ganado Florida, habría ganado la elección.\*

Los firmantes del experimento sugieren que Facebook fue responsable, en la disputa congresista del 2010, en forma directa, de un aumento en la participación electoral por un cifra aproximada a los 60.000 votantes, e indirectamente, como consecuencia del “contagio social”, de otros 280.000 votantes. “Los resultados de este estudio tienen muchas implicancias. En primer lugar, la movilización política online funciona”\*.

Los articulistas anticipan que a medida que se abarate y multiplique la disponibilidad de datos, experimentos de este tipo se realizarán con mayor regularidad. Las líneas finales contienen un pronunciamiento con pretensión esperanzadora, pero que se lee como distópica amenaza literaria:

Si verdaderamente queremos comprender y mejorar nuestra sociedad, nuestro bienestar y el mundo que nos rodea, será importante utilizar estos métodos para identificar qué comportamientos del mundo real son merecedores de intervenciones online.\*

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: Fredes Luis Castro

**Fecha de creación**

2017/09/27