

¿Internet polariza la sociedad?

Lanza - 12/05/2010

Un nuevo estudio de investigación realizado por Matthew Gentzkow y Jesse M. Shapiro, de la escuela de negocios de la Universidad de Chicago Booth, evalúa hasta qué punto el consumo de información en Internet está marcado por una segregación ideológica, y lo compara con la de los medios tradicionales y las interacciones directas.

El estudio arroja una nueva luz sobre el efecto de caja de resonancia que se basa en que nuestras opiniones personales se refuerzan cuando oímos o leemos ideas similares a las nuestras. Así se podría creer que como nos gusta ver confirmados nuestros propios prejuicios gracias a la posibilidad de personalizar los medios en la red seleccionando las historias que nos interesan, Internet aísla la gente en sus propias creencias y creando en consecuencia una sociedad polarizada. No obstante, en el trabajo Ideological Segregation Online and Offline, Gentzkow y Shapiro desvelan que existe una mayor segregación ideológica en Internet que en los medios de televisión analógica, la televisión por cable, las revistas y los diarios impresos locales, pero que dicha segregación es menor que la que existe entre los lectores de diarios impresos nacionales.

Ambos autores no encontraron pruebas de que Internet se esté convirtiendo, con el tiempo y cada vez más, en un espacio de segregación ideológica. Al contrario, la red parece ser un espacio más integrado que las formas tradicionales de relación directa, como por ejemplo hablar con la gente en el trabajo. Así, es más probable encontrar adversarios políticos en internet que en la calle.

Para cada medio de la muestra utilizada en el estudio (un periódico, un una página web concreta), Gentzkow y Shapiro midieron la parte conservadora, es decir la proporción de usuarios que califican su posición política de "conservadora" entre aquellos que se consideran "conservadores" o "liberales". A continuación, los investigadores definieron la orientación conservadora de cada persona. De este modo, si el único medio que visita una persona es nytimes.com, su orientación se define como la parte conservadora de nytimes.com. Si visita nytimes.com y foxnews.com, su orientación es la media de las partes conservadoras de estas dos webs.

Finalmente, el estudio afirma que la mayoría de los usuarios no permanecen quietos en sus comunidades virtuales y que la mayor parte pasan mucho tiempo en webs generales y relativamente centristas como AOL o Yahoo Noticias. E incluso cuando salen de estas páginas, a menudo entran en espacios en los que la mayoría de visitantes no son como ellos. En otras palabras, la gente quiere saber lo que está pasando en el otro lado del espectro político y no tiene miedo de explorar y descubrir páginas con opiniones opuestas a las suyas.