Los Efectos de los Medios en el Comportamiento Electoral y las Opiniones Políticas en los Estados Unidos

Investigadores/as:

Daniel Bergan

Alan Gerber

Dean Karlan

Sector(s): Economía Política y Gobernabilidad

Fieldwork: Innovations for Poverty Action (IPA)

Ubicación: Virginia, United States

Muestra: 3,347 hogares

Grupo objetivo: Voters

Resultado de interés: Electoral participation

Tipo de intervención: Information Media

Número de registro del AEA RCT Registry: AEARCTR-0001128

Datos: Effect of Media on Voting Behavior and Political Opinions in the United States

Research Papers: Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on...

Problema de política pública

Estudios recientes han concluido que la exposición a los medios de comunicación puede tener un impacto considerable en la formación del conocimiento público de la política, las actitudes y comportamientos. Los medios de comunicación pueden influir en los votantes no sólo a través de la inclinación de un informe especial, pero también mediante la mera elección de las historias que cubren. El método más común para determinar el efecto del contenido mediático es el uso de encuestas para medir la asociación entre la exposición mediática de los encuestados y sus opiniones públicas. Sin embargo, las estimaciones de estos estudios sufren de un sesgo positivo, debido a que los individuos tienden a buscar información que está de acuerdo con sus opiniones políticas preexistentes. Un experimento de campo prospectivo que introduce nuevos medios de comunicación en la vida de las personas podría superar estos sesgos.

Contexto de la evaluación

El condado de Prince William en el noreste de Virginia está a tan solo 25 millas desde Washington D.C. y tiene una población lo suficientemente lejos de la capital del país como para no ser dominados por los ciudadanos involucrados profesionalmente en política, pero lo suficientemente cerca de la zona de circulación de periódicos conservadores y liberales de Washington. El área metropolitana de Washington D.C. cuenta con dos grandes periódicos, el conservador “Washington Times” y el más liberal “Washington Post”. La presencia de un periódico liberal y un conservador para una misma región crea una oportunidad excepcional para estudiar el efecto de los medios en un entorno natural dentro de una población que está sujeta a los mismos factores externos, tales como acontecimientos y resultados políticos, y que tiene una gama de tendencias políticas.

A man reads a newspaper in the United States.

Photo credit: Shutterstock.com

Detalles de la intervención

Este estudio aprovecha este escenario natural para medir el efecto del contenido de las noticias políticas sobre el comportamiento y opiniones políticas de las personas. Aproximadamente un mes antes de la elección a gobernador de Virginia, en Noviembre del 2005, los investigadores administraron una breve encuesta a una muestra aleatoria de hogares en el Condado de Prince William.

De los 3347 hogares registrados para votar que reportaron no haber recibido ni el Post, ni el Times, los investigadores asignaron aleatoriamente hogares a recibir una suscripción gratuita a uno de los dos periódicos, o a no recibir periódico, proporcionando un grupo de comparación. Una semana después de la elección, una encuesta de seguimiento fue llevada a cabo preguntando a las personas si votaron en las elecciones de Noviembre de 2005, qué candidato eligieron o preferían, sus actitudes hacía las noticias de los acontecimientos de la semana pasada, y su conocimiento acerca de noticias de acontecimientos recientes. También se recogió información respecto a la participación electoral del mes de noviembre de 2005 y las elecciones de 2006 a partir de registros administrativos del Estado.

Resultados y lecciones de la política pública

Impacto en el conocimiento político: Recibir cualquiera de los dos diarios no produjo efecto alguno en el conocimiento acerca de los acontecimientos políticos u opiniones expresadas acerca de esos acontecimientos, y no hubo diferencias entre el grupo tratamiento y el de comparación en el número de votantes en las elecciones de Gobernador de 2005. Hubo cierta evidencia de un

aumento en el número de votantes en la elección del año 2006 entre aquellos que recibieron uno de los dos periódicos, con un 3% de incremento en la votación. Este sorprendente resultado podría ser consecuencia de la exposición post-electoral al resto de las diez semanas de suscripción al periódico, o al hecho de que 17% de los hogares con tratamiento renovaran su suscripción después de que el periodo gratuito había terminado.

Impacto en la preferencia política: Curiosamente, recibir alguno de los periódicos llevó a un aumento del apoyo al candidato demócrata. A pesar de la inclinación del periódico, los efectos fueron similares para el Post y el Times, resultando en un total de aumento de 7 puntos porcentuales en la probabilidad de votar por el candidato demócrata. A pesar del pequeño tamaño, el resultado es significativo. El efecto podría deberse al hecho de que la aprobación del Presidente Republicano estaba cayendo a medida que pasaba el tiempo, o a la posibilidad de que el candidato demócrata tenía una tendencia conservadora. En cualquier caso, estos resultados sugieren que el efecto informativo de la mayor exposición a los medios de comunicación es más fuerte que el efecto de su inclinación política.

Gerber, Alan S., Dean Karlan, and Daniel Bergan. 2009. "Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions."åÊAmerican Economic Journal: Applied Economics 1(2): 35-52.