



Agosto - Septiembre
2005

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Internet: ¿Información Confiable? Una aplicación estadística al campo de las Ciencias de la Comunicación

Número Actual

Por *Olinca Páez*
Número 46

Introducción

Desde siempre, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han tenido un papel muy importante en la vida del ser humano y en sus sociedades. Hoy en día, el impacto que la información manejada en los medios tiene en la toma de decisiones es innegable; este hecho hace posible que los medios de comunicación masiva se constituyan como potenciales manipuladores de conglomerados sociales. El objetivo central de este trabajo es cuestionar la excesiva confianza que manifiestan los usuarios de la Red con respecto a la información que a través de ella se transmite, pues prácticamente cualquier persona puede incluir en ella información de poca calidad e inclusive falsa.

El tema surgió a partir de un estudio de caso que debieron desarrollar los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación del tercer semestre (03-04 A) de la Universidad del Mar-Huatulco para aplicar las técnicas estadísticas aprendidas en el curso Estadística para la Investigación Social. Una de las propuestas más relacionadas con el campo de estudio de las Ciencias de la Comunicación fue la de medir el nivel de respuesta que tiene un mensaje de correo electrónico con un fuerte contenido político y social. Concretamente se pensó en un mensaje que demandara la ayuda de la sociedad en general para un grupo de personas desfavorecido, e incitara a su reenvío masivo para construir así lo que comúnmente se conoce en este medio como "cadena".

La hipótesis inicial era que el nivel de respuesta a un correo con estas características variaba según el título que le fuera asignado.

Metodología

Para tener el impacto deseado, se diseñó un cartel referente al tan controvertido tema de la libertad cubana que incitaba a los lectores a reenviarlo a la cuenta de una organización de apoyo - ficticia- llamada "Unidos por los Niños" con el fin de conseguir que un niño saliera de la isla (Fig. 1). Este tipo de diseños son frecuentes en la red y se propagan con facilidad y de manera exponencial a pesar de que los contenidos son casi siempre falsos y en ocasiones poco éticos pues involucran las emociones de unas personas y manipulan las de otras. El mensaje fue enviado con tres títulos alternativos que reforzaban su contenido: 1) "Sí te apoyo", 2) "Si tú hubieras estado ahí, ellos te habrían ayudado", y 3) "Si mandamos cadenas tontas, por qué no ayudar". Los tres tenían la intención de generar en los receptores un cuestionamiento ideológico y moral que los motivara a seguir las instrucciones a pesar de las dudas que pudieran tener sobre la veracidad del mensaje.

Para las pruebas estadísticas se eligieron aleatoriamente 150 direcciones de correo electrónico de una lista de contactos de una página Web y de esta forma se conformó la muestra de partida; sin embargo los resultados están basados en las 115 personas

que, siguiendo las instrucciones, reenviaron el mensaje a la cuenta de la organización ficticia creada para estos fines. Cabe resaltar que el fenómeno "cadena" es evidentemente aleatorio por lo que se considera que la muestra final cumple con los requisitos mínimos de representatividad de la población objeto de estudio.

El tamaño de la muestra de partida fue definido mediante la fórmula que describe Allen (2000, p. 185):



Donde

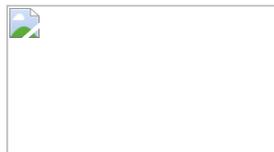
Z: el valor estandarizado correspondiente con el nivel de confianza requerido

p: la proporción de individuos con la característica de interés en la población

E: el error de muestreo tolerable

Para este caso se determinó asegurar un nivel de confianza del 95% en los resultados y tolerar un error máximo del 8% en la estimación de la proporción de usuarios que reenvían este tipo de correo electrónico según el título del mismo. Por otra parte, dado que no se tenía información previa sobre la proporción de individuos que reenvían este tipo de correo electrónico, se asignó un valor de 0.5 a la variable y de esta forma se aseguró el tamaño de muestra más adecuado de acuerdo con el resto de las variables en consideración.

Para probar la hipótesis planteada (el nivel de respuesta a un correo con estas características varía según el título asignado) se siguió la metodología estadística. Las hipótesis nula y alternativa se establecieron como sigue:



En el primer caso, se verificaría que los porcentajes de respuesta no varían significativamente de un título a otro. En el segundo, por el contrario, se verificaría que los porcentajes de respuesta sí varían significativamente de un título a otro. Se realizó la prueba χ^2 para la diferencia entre c proporciones, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$ y $(r-1) \cdot (c-1)$ grados de libertad, donde r es el número de renglones y c es el número de columnas en la tabla de contingencia (Berenson et al., 2001, p. 423). El estadístico de prueba se calculó como sigue (p. 430):



Donde

f_o : la frecuencia observada en una celda de la tabla de contingencia

f_e : la frecuencia esperada en una celda de la tabla de contingencia si la hipótesis nula es cierta

Resultados

Un total de 115 personas reenviaron el correo electrónico a la cuenta de la organización ficticia. De ellas, el 13.04% respondieron al mensaje titulado "Sí te apoyo"; 46.08% respondieron al título "Si tú hubieras estado ahí, ellos te hubieran ayudado"; y 40.86%, al título "Si mandamos cadenas tontas por qué no ayudar" (Fig. 2).

De las 15 personas que reenviaron el correo titulado "Sí te apoyo", 11 eran mujeres y cuatro hombres. De las 53 personas que reenviaron el correo titulado "Si tú hubieras estado ahí, ellos te hubieran apoyado", 31 eran mujeres y 22 hombres. De las 47 personas que reenviaron el correo titulado "Si mandamos cadenas tontas, por qué no ayudar", seis eran mujeres y 41 hombres (Fig. 3). En esta figura se hace evidente que el título "Si tú hubieras estado ahí, ellos te hubieran ayudado" causó más o menos el mismo impacto entre hombres y mujeres; el título "Si mandamos cadenas tontas, por qué no ayudar" causó mayor impacto entre los hombres; y el título "Sí te apoyo" causó más impacto entre las mujeres.

La figura 4 confirma que las mujeres y los hombres respondieron de manera diferenciada a los tres títulos. Del total de hombres que reenviaron el correo electrónico a la cuenta de la organización ficticia, el 61.19% respondió al título "Si mandamos cadenas tontas, por qué no ayudar"; el 32.84% respondió al título "Si tú hubieras estado ahí, ellos te hubieran ayudado"; y el 5.97%, al título "Sí te apoyo". Por su parte, el 64.58% de las mujeres respondió al título "Si tú hubieras estado ahí, ellos te hubieran ayudado"; el 22.92% de ellas respondió al título "Sí te apoyo"; y el 12.5%, al título "Si mandamos cadenas tontas, por qué no ayudar". En esta figura se percibe que, a pesar de que en términos generales el mensaje titulado "Si tú hubieras estado ahí, ellos te hubieran ayudado" es del que se obtuvo mayor respuesta, el título "Si mandamos cadenas tontas, por qué no ayudar" fue el que causó mayor impacto entre los hombres.

La prueba de hipótesis arrojó el siguiente resultado: el valor del estadístico de prueba fue igual a 32.661, dato superior a 5.991 (el punto crítico obtenido de la tabla χ^2 con $\alpha = 0.05$ y 2 grados de libertad), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se verifica la hipótesis alterna; es decir, se tiene suficiente evidencia empírica para afirmar que los títulos de los correos electrónicos generan diferente proporción de respuesta



Discusión y conclusiones

La evidencia empírica indica que los mensajes de correo electrónico de tipo "cadena" con contenido político-ideológico tienen un elevado nivel de aceptación entre los usuarios de Internet.

A pesar de que se desconoce el número total de usuarios a los que llegó el mensaje se puede intuir que el fenómeno, por su carácter exponencial, fue de enorme dimensión; si sólo se consideran la muestra de partida de 150 contactos y la muestra final de 115 personas que, siguiendo las instrucciones, reenviaron el mensaje a la organización ficticia, se tendría un porcentaje de éxito de 76.6%, lo que significa un importante nivel de respuesta.

Como se señaló antes, el título que provocó mayor reacción entre los usuarios fue "Si tú hubieras estado ahí, ellos te hubieran ayudado"; creemos que este título en particular incide en la actitud de respuesta de un individuo al generarle un compromiso de reciprocidad con sus semejantes. La mayor proporción de respuesta a este mensaje confirma el supuesto con el que se inició la presente investigación, esto es, a través de la metodología estadística adecuada, hemos comprobado que el nivel de respuesta de un mensaje está relacionado con el título del mismo.

En el caso de la Internet puede verse reflejada la idea central de la teoría de la aguja hipodérmica: los conglomerados sociales admiten sin cuestionamientos la información que proviene de los medios, la asumen como verdadera por el simple hecho de ser difundida.

La Internet ha sido intensamente elogiada porque ha significado evolución en varios ámbitos; primero, por hacer virtualmente real la idea de la aldea global, es decir, por su contribución al proceso de globalización en el sentido económico, en el sentido político y en el sentido cultural; segundo, por promover formas más eficientes de transacciones financieras y comercio; tercero, por hacer posible el acceso a la información del mundo desde cualquier parte del planeta; y cuarto, pero no menos importante, por beneficiar la comunicación interpersonal a distancia.

Nada de esto pretende menospreciarse en este trabajo, sencillamente se expone el hecho de que, hasta el momento, este medio está desprovisto de la regulación adecuada, carece de un marco legal conveniente y, por tanto, se presume que no puede ser empleado como un medio de información confiable al grado que se le atribuye en la práctica.

En específico, lo que en este trabajo se cuestiona es el creciente empleo de la Internet como fuente de información confiable; no sólo porque temas que nacen en la Red se vuelven temas de conversación en el ámbito informal, sino más aún, en el ámbito académico, muchos han comenzado a explorar y a abusar de las bondades de este medio, seguramente por la comodidad y la rapidez con que la información se localiza.

Agradecimientos

A Jorge Enrique Gutiérrez de la Mora, alumno del quinto semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Mar, por la idea original del proyecto, el diseño del cartel, y la creación y administración de la cuenta de correo electrónico creada para los fines de la presente investigación.

A Manuel Cuellar Río, profesor-investigador adscrito al Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, por sus comentarios a propósito de este trabajo.

Figura 1



Figura 2



Figura 3

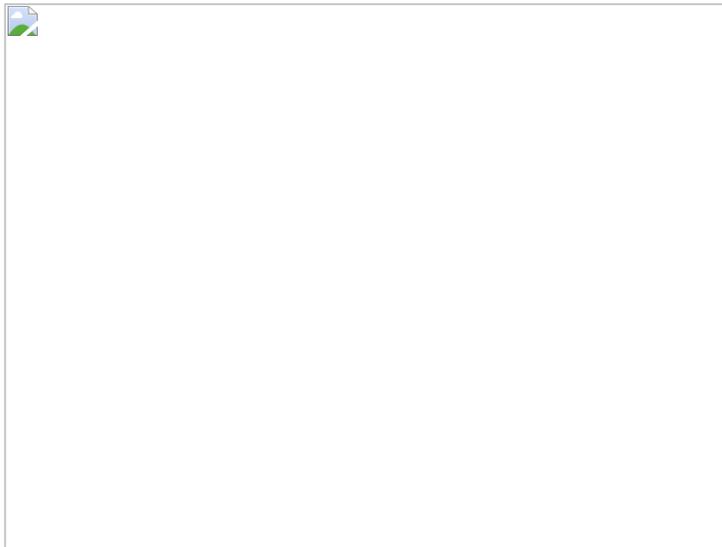
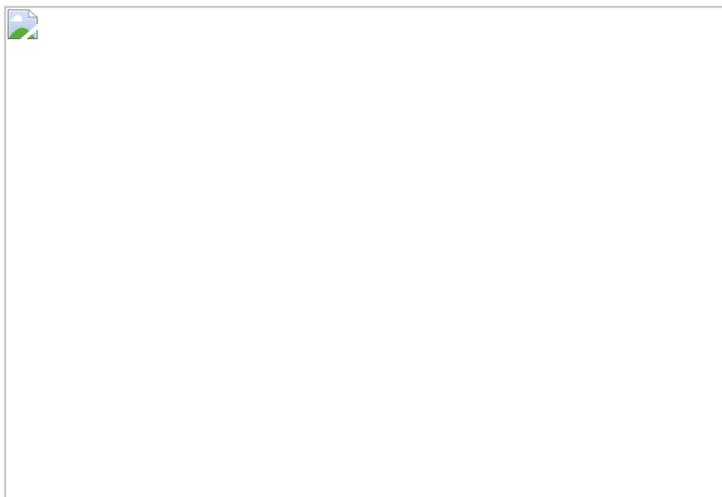


Figura 4



Referencias:

- Allen, W. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la Economía*. Colombia:McGraw Hill.
- Berenson, M. L., Levine D. M. et al. (2001). *Estadística para administración*. México:Pearson Educación.
-

Lic. Olinca Dessirée Páez Domínguez
Profesora-Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad del Mar,
Huatulco, Oax. México.