

SESGOS ESTADÍSTICOS EN INSTRUMENTOS MEDIÁTICOS: MÁS ALLÁ DE LA ESTRATEGIA DE “OCULTAR MOSTRANDO”

Angie Riaño Vargas

angie010712@hotmail.com, Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá –Colombia)

Pedro Rocha Salamanca

procha@udistrital.edu.co, Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá –Colombia)

RESUMEN

Se relaciona la primera parte de una investigación en el campo de la educación estadística con el objeto de observar, a través de una revisión documental, los tipos de sesgos que se presentan en contextos sociales como error sistemático que conduce a las personas a realizar razonamientos equivocados cuando se emprende tareas relacionadas con la estimación.

PALABRAS CLAVE:

Educación estadística, sesgos, contextos sociales.

INTRODUCCIÓN

¿La credibilidad a un medio de comunicación está mediada por su facilidad de acceso? De acuerdo con la encuesta de percepción ciudadana realizada en Bogotá en el 2017, parece ser que los ciudadanos confieren confianza a las fuentes de información según su frecuencia de ocurrencia. Encabezando la lista se encuentra la televisión (44%), seguido por las redes sociales (23%), prensa escrita (13%), radio (12%) y el “voz a voz” (5%). Resulta insólito que, al catalogar los medios de comunicación de acuerdo con el grado de credibilidad, se sitúe en el último lugar portales de las entidades públicas o de instituciones (3%) no obstante éstas son las fuentes primarias de información, por tanto, las más fidedignas y objetivas.

Lo insólito busca sus raíces en los atributos que ofrecen ciertos medios de comunicación, aquellos audiovisuales exponen sucesos impactantes y casos particulares acompañados de cuadros vívidos e imágenes que eclipsan estadísticas oficiales y palabras. En particular la televisión centra su atractivo en la facilidad de leer una imagen dramática a interpretar una representación estadística o analizar un texto argumentativo, lo que genera estimaciones distorsionadas a la hora de evaluar el impacto de un suceso, de acuerdo con la investigación realizada por Kahneman (2011).

En el mismo sentido, existe una gran cantidad de información en los medios de comunicación que es presentada de forma parcial o simplemente no es entregada, dependiendo de los intereses de la organización que tiene o es propietaria del medio. Sobre este particular, hace más de una década Pierre Bourdieu (1996) estableció una contradicción sobre los alcances de la televisión en la sociedad contemporánea, instrumento que puede “ocultar mostrando” (p.24) como estrategia que distorsiona realidades sociales y desnaturaliza el papel que debe desempeñar un medio de comunicación.

En este marco, la primera parte de esta investigación tiene como fin observar y describir los tipos de sesgo que se presentan en los instrumentos mediáticos, encontrando que la disponibilidad, el ancla y la representatividad se manifiestan de forma evidente como estrategias de manipulación de datos.

MARCO DE REFERENCIA

Investigadores en el ámbito de la educación como Garfield & Ahlgren (1988) y en la psicología como Kahneman, Slovic & Tversky (1982), han reunido suficiente evidencia para afirmar que las personas pueden confiar en engañosas estrategias intuitivas cuando se emprende la tarea de interpretar o tomar decisiones que involucran información estadística. Entre ellas se destaca:

- ∞ El ancla: Consiste en estimar un suceso a partir de un valor inicial dado, realizando ajustes para producir un resultado final.
- ∞ La representatividad: Ocurre cuando las personas predicen eventos basándose en estereotipos más allá de considerar tasas base.
- ∞ Disponibilidad: Surge al establecer una dependencia entre ejemplos impactantes que se extraen de una categoría y su extensión, al recordar como más probable una clase que parezca más extensa en su tamaño así sea equiprobable con otra, dado que esta última es más difícil de evocar. (Kahneman, 2011).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Las actividades propuestas forman parte del diseño de un experimento de aula en el que se privilegia la revisión de información estadística apoyada en la consulta de boletines, artículos o ensayos de entidades públicas, periódicos y revistas; con el fin de describir los sesgos relacionados con la disponibilidad, así como las formas en que éstos se manifiestan en el contexto social.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué tan factible es caer en las redes de la publicidad engañosa?

La *disponibilidad* se manifiesta cuando el consumidor sobrevalora la información disponible para acceder a un determinado producto o servicio. Las campañas publicitarias de Ariel incluyen testimonios de mujeres, quienes exageran la efectividad del detergente para dejar la ropa más limpia, brillante y blanca. La *representatividad* tiene lugar al crear un falso estereotipo femenino como único género encargado de la labor del hogar, avivando prejuicios en contra del papel de la mujer en la sociedad contemporánea.

El sesgo denominado *ancla* tiene lugar cuando la persona suele obstinarse a la primera información que recibe sobre un artículo. Empresas reconocidas en el país como Panamericana con su promoción “Computador Lenovo precio con descuento \$ 1.279.200” y “Por la compra de computadores Lenovo llévate por solo \$49.000 una Tablet Lenovo 7”, atrajo la atención de muchos compradores desprevenidos quienes debían pagar el precio normal del computador (\$1'599.000) para poder acceder al descuento de la Tablet Lenovo no obstante esta información no fue clara en la oferta. Por inducir error y confusión a los compradores bajo el efecto ancla, esta librería y papelería recibió una multa de noventa millones doscientos nueve mil pesos por parte de la SIC en el 2016.

Los sesgos mencionados con antelación también se observan en fenómenos sociales y ambientales como la pobreza y el cambio climático.

En 2017 se realizó una encuesta de percepción ciudadana develando que tan sólo el 15% de los encuestados en Bogotá se considera pobre, aun cuando la ciudad es catalogada como la tercera con mayor índice de desigualdad con un coeficiente Gini de 0.49 (este índice entre 0 y 1 indica desigualdad en la distribución salarial de un país siendo 0 la igualdad total, es decir, que todos los habitantes tienen los mismos ingresos; y 1 la máxima desigualdad, esto es, que un habitante posee todos los ingresos y el resto ninguno) La problemática se extiende al país, que figura como el segundo más desigual en América Latina y el sexto en el mundo de acuerdo con los datos expuestos por el Banco Mundial en el 2015. (Ver figura 2).



Figura 2. Percepciones sobre la pobreza en la ciudad.

Fuente: Encuesta de percepción ciudadana (2017). Medios de comunicación [Ilustración]. Recuperado de: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2017/>

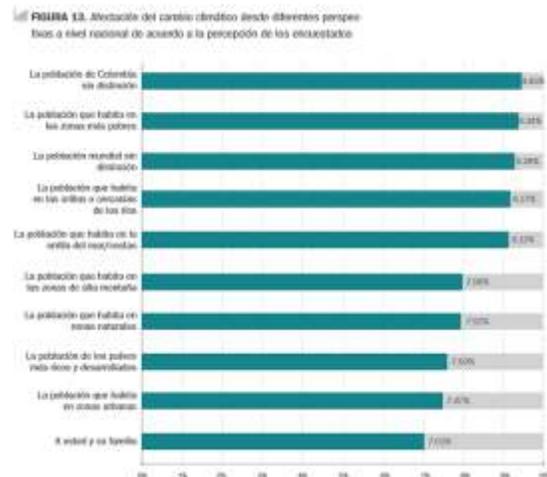


Figura 3. Afectación del cambio climático.

Fuente: IDEAM (2016). ¿Qué piensan los colombianos sobre el cambio climático? [Ilustración]. Recuperado de: <http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/023626/Percepcionfinal.pdf>

En la figura 3 se manifiesta una correlación ilusoria entre la afectación del cambio climático y ciertas zonas del planeta no obstante esta problemática se manifiesta en el mundo hace 200 años de acuerdo con los datos presentados en la primera encuesta nacional de percepción pública sobre el cambio climático realizada en el 2016 por el Instituto de Hidrología Meteorología, y Estudios Ambientales (IDEAM) Cabe anotar que en esta representación estadística la frecuencia relativa absoluta no corresponde al 100% (el porcentaje total es 84.28%). Parece que las personas piensan que el cambio climático es sólo producto de la cantidad de basuras que se produce, sin incluir dentro de sus argumentos el problema de la deforestación para cultivar nuevas tierras, para producir más alimentos o la utilización de ganadería extensiva y los resultados que han llevado al deterioro de la tierra y la contaminación por los residuos orgánicos que producen los animales. Todo ello se enmarca dentro de un problema globalizado que tiene que ver con el consumo excesivo de recursos naturales.

CONCLUSIONES

Los sesgos estadísticos se manifiestan de muchas formas en la sociedad contemporánea, probablemente la que más impacta está relacionada con los medios de comunicación como generadores de opinión. Por esta razón, es imprescindible gestionar este tipo de situaciones en el aula de clase como escenario de reflexión de manera que se entrevea la necesidad no de leer datos en formas comunicativas, sino de interpretar y analizar información para poder desarrollar una postura crítica.

Este panorama social devela una inquietante dualidad: la dificultad de pensar estadísticamente y facilidad con que “se piensa asociativamente, causalmente y metafóricamente (...) sobrestimando lo que entendemos del mundo y subestimando el papel del azar en los acontecimientos” (Kahneman, 2011, p. 51).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

Banco Mundial (2018) Data Bank. Poverty and equity. The world bank group. Recuperado de: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=poverty-and-equity-database#>

Bourdieu, P. (1996). Sobre la televisión. Buenos Aires: Editorial Anagrama. Recuperado de: <https://existenciaintempestiva.files.wordpress.com/2014/03/bourdieu-sobre-la-television.pdf>

Garfield, J., and Ahlgren, A. (1988), Difficulties in learning basic concepts in statistics: implications for research, *Journal for Research in Mathematics Education*, 19, 44-63.

IDEAM, PNUD, MADS, DNP, CANCELLERÍA (2016). “¿QUÉ PIENSAN LOS COLOMBIANOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO? Primera encuesta nacional de percepción pública del cambio climático en Colombia. ISBN Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de: <http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/023626/Percepcionfinal.pdf>

Kahneman, Daniel (2011). *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Strauss and Giroux. E-pub.

Red Colombiana de ciudades cómo vamos. (2018). Encuesta de percepción ciudadana 2017. Recuperado de: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2017/>

Superintendencia de Industria y Comercio (2016). Por publicidad engañosa en ofertas y promociones Superintendencia sanciona a Panamericana. Colombia: <http://www.sic.gov.co/noticias/por-publicidad-enganosa-en-promociones-y-ofertas-superindustria-sanciona-a-panamericana>