



Trabajo Final Lic. En Economía

**“Mercados políticos, problemas de información y
redes sociales:
aportes teóricos y empíricos más recientes”**

Santiago Giordano

Trabajo Final Lic. En Economía

“Mercados políticos, problemas de información y redes sociales: Aportes teóricos y empíricos más recientes”

Santiago Giordano

Introducción

El estudio de los mercados políticos mediante el uso de herramientas económicas muestra que los problemas de información son su característica predominante. Los modelos clásicos de *Public Choice* se ven limitados a la hora de incorporar las condiciones actuales de acceso a la información en el mundo de internet y las redes sociales. En la actualidad, los agentes cuentan con una gran cantidad de información disponible sobre el mercado político, y una decisión racional requeriría de un gran esfuerzo cognitivo. En suma, los avances en el estudio del comportamiento y las decisiones han hecho que los procesos de elección racional se vuelvan complejos. A partir de los aportes de la psicología cognitiva se revela que los agentes utilizan atajos mentales a la hora de decidir. Estas heurísticas son atractivas desde el punto de vista de la política para captar nuevos votantes.

En el presente trabajo se propone estudiar la influencia del uso masivo de redes sociales sobre los problemas de información del mercado político. Para lograr el objetivo se propone una revisión bibliográfica de los aportes teóricos y empíricos más recientes que incorporan el análisis económico-político y las heurísticas de comportamiento sintetizando, en el proceso, los principales hallazgos.

El análisis de los autores clásicos de *Public Choice* revela la complejidad de incorporar al gobierno y los agentes políticos en los modelos económicos tradicionales. Downs (1957) explora cómo la información imperfecta moldea el comportamiento político dando lugar a estrategias como la promoción de ideologías partidarias y la competencia espacial. En ello, se destacan problemáticas como definir y maximizar el bienestar social de manera racional a la vez que entender que el gobierno es una conjunción de agentes que busca maximizar sus intereses individuales. Por otro lado, se resalta cómo la acción colectiva puede verse obstaculizada por la existencia de "*free riders*", individuos que se benefician de bienes públicos sin contribuir a su obtención.

A su vez, hoy en día la comprensión de la forma en que los agentes toman decisiones ha avanzado en gran medida. Los aportes de la economía del comportamiento, la psicología y la neurociencia

proponen un apartamiento del comportamiento racional según las tendencias tradicionales. Estas nuevas corrientes plantean que, aún cuando el individuo es racional, puede llegar a tomar malas decisiones o decisiones sesgadas. Es decir, que pueden tomar decisiones que no seleccionarían de estar plenamente conscientes de sus elecciones. En estos casos, se hace referencia al surgimiento de fallas en el comportamiento.

Algunas de las preguntas que surgen al tener en cuenta estos nuevos aportes son: ¿Cómo afecta la presencia de sesgos a la elección “racional” del votante? En un mundo en el que las redes sociales son la principal fuente de adquisición de información ¿Cómo cambia la distribución de la misma? ¿Se acerca al mundo de información perfecta? Si los partidos políticos tuvieran en cuenta la forma en que razonan los agentes ¿Esto resulta ventajoso para conseguir votos?

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en la primera sección se realizará una revisión de los aportes teóricos de los autores clásicos de *Public Choice*; en segundo lugar, se realizará una revisión de los aportes recientes de la economía del comportamiento enfocado en cómo los agentes toman decisiones; por último, una revisión de la literatura contemporánea de mercados políticos y el rol de las redes sociales. En esta última sección se propone explorar algunos ejemplos en cuanto a los cambios que se realizan en las campañas políticas actuales a partir de los aportes anteriormente mencionados.

I. Desde los clásicos a los aportes más recientes

Previo a los aportes realizados por Anthony Downs (1957) la teoría económica tradicional fallaba en incorporar las decisiones del gobierno junto con las decisiones de los agentes privados en la formulación de sus modelos. En general, el aporte gubernamental era tratado como una variable exógena. En estos primeros aportes surge la idea de incorporarlo como un agente más que busca maximizar una determinada función de bienestar social. Sin embargo, a partir de esto surgen dos claros problemas. El primero es la falta de claridad en lo referido al bienestar social y a la falta de un acuerdo general acerca de cómo maximizarlo. Para Kenneth Arrow (1951) no existe un método racional para alcanzar dicha maximización del bienestar social salvo que, por ejemplo, se establezcan fuertes restricciones en el ordenamiento de las preferencias de los individuos. El segundo problema resulta en que incluso si se pudiera definir el bienestar social y hubiera consenso acerca de cómo maximizarlo, no hay razón para creer que las personas que forman el gobierno estarán motivadas a hacerlo. El hecho de establecer lo que deberían hacer no quiere decir que lo harán. No hay que olvidar que, si bien se puede tomar al gobierno como un agente más en la formulación de los

modelos, las personas que lo componen también son agentes racionales en búsqueda de maximizar su propia utilidad.

Para Schumpeter (1950) los modelos económicos no han tratado al gobierno como parte de la división del trabajo. Cada agente en la división del trabajo tiene tanto una motivación privada como un rol social. Por lo general, el cumplimiento de esa función social sirve como método para alcanzar las motivaciones privadas. El hecho de que las personas persigan sus motivaciones privadas no implica que lleven a cabo su función social con menor eficiencia.

Por su parte, Olson (1965) expone que es erróneo el supuesto acerca de que, si todos los miembros de un grupo tienen determinado interés en común, el grupo trabajará en favor de satisfacerlo. A partir de esta lógica, busca encontrar las motivaciones individuales para trabajar por un fin colectivo. Las ganancias conseguidas mediante el sacrificio de un individuo para servir a la meta común serán repartidas por todos aquellos pertenecientes a dicho grupo, incluso entre aquellos que no han aportado nada para conseguirlo. Cuando los costos son privados y los beneficios conjuntos, se podría decir que se presenta una falta de incentivos para actuar en favor del grupo. Entonces, los grandes grupos, si están compuestos por individuos racionales, no actuarán a favor de sus intereses conjuntos.

Los individuos que se ven beneficiados por el accionar del grupo, en general, carecen de incentivos a participar voluntariamente de las acciones necesarias para conseguirlos. Es decir, actúan como *free riders*. Si bajo estos parámetros analizamos la conducta racional, en la mayoría de los casos no existirían gobiernos, cárteles de empresas o grupos de interés a no ser que exista una razón distinta que justifique el conseguir estos beneficios colectivos. Para Olson, esta razón se presenta en la forma de incentivos selectivos para los individuos según contribuyan o no a la causa común.

Además, sostiene que, en general, cada grupo de presión que obtiene un cambio global a favor obtiene así "(...) un bien público o colectivo para todos los que se ven beneficiados por ese cambio" (Olson, 1965). Este tipo de accionar se ve afectado por la lógica expuesta anteriormente, es decir, los individuos y las empresas que se ven beneficiados carecerán de incentivos para colaborar voluntariamente en esa acción. Pues, la obtención de estos bienes colectivos sólo se justificaría por una razón distinta a los beneficios colectivos proporcionados.

De esta forma, se podría establecer que los partidos políticos en una democracia formulan propuestas públicas solamente como un medio para conseguir votos. No se busca obtener el puesto como un medio para realizar determinadas políticas preconcebidas o para servir a los intereses de

algún grupo de interés específico, sino como un medio para alcanzar determinados intereses privados como ingresos, poder o prestigio (Downs, 1957).

La misma lógica se vuelve evidente en el caso de los votantes en las elecciones. El beneficio que representará para ese votante el estudio de los distintos programas de gobierno y candidatos hasta definir claramente el voto que lo favorecerá, estará dado por la diferencia entre el resultado “malo” y el resultado “bueno” “(...) multiplicado por la probabilidad de que un cambio en el voto de dicho individuo modifique el resultado de la elección” (Olson, 1965). Como esa probabilidad es muy pequeña el beneficio de “votar bien” en comparación con el costo de informarse “correctamente”, también es muy pequeño y, por lo tanto, la estrategia ideal es mostrarse “racionalmente ignorante”.

Por otra parte, la existencia de conocimiento limitado por parte de los votantes ayuda a explicar la eficacia de los grupos de presión. Cuando los ciudadanos están perfectamente informados, no son influenciados por la publicidad u otros medios de persuasión. “Así como los grupos de presión proporcionan bienes colectivos a los grupos de interés, el conocimiento imperfecto que poseen los ciudadanos explica su eficacia. Y este último fenómeno se justifica, básicamente, porque la información y el debate sobre los bienes colectivos es también un bien colectivo” (Olson, 1965).

Cuando la información es costosa, ningún votante puede estar perfectamente informado aún cuando la información en el mundo sea perfecta. En un mundo donde la información perfecta prevalece, el gobierno otorga el mismo peso a las preferencias de cada votante (lo que no quiere decir que se trate a todos los ciudadanos de la misma manera). Esto implica que no puede ignorar al votante A para obtener el voto de B. Como cada ciudadano tiene un voto, no habría ganancia de hacer ese intercambio de votos (*ceteris paribus*). La información perfecta actúa como un método para distribuir de forma igualitaria el poder político entre la población. Mientras que exista información perfecta, los votantes no pueden ser influenciados porque cada uno conoce cuál es la decisión que le otorga una mayor utilidad. Los votantes no podrían ser persuadidos.

Cuando nos alejamos del escenario de información perfecta y la ignorancia aparece, resulta más complejo tomar la decisión correcta y una mayor cantidad de datos puede ser necesaria para establecer preferencias claras. Los persuasores pueden completar dichos faltantes de información para tomar la mejor decisión posible. Estos persuasores no actúan de una forma altruista, trabajan en la búsqueda de un beneficio particular o, como planteaba Olson (1965), siguiendo un incentivo selectivo. Dichos agentes, completarán con la información faltante que ayude a su causa y, de este modo, brindarán información favorable buscando el apoyo de determinado grupo. La información presentada de este modo resultará sesgada.

A partir de esta problemática surgen algunas implicancias en el accionar político. En primer lugar, algunas personas resultan más importantes que otras (políticamente hablando) porque pueden influenciar una mayor cantidad de votos. El gobierno, al ser racional, no puede ignorar esta cuestión al diseñar sus políticas. De hecho, sería irracional para un gobierno democrático tratar a todos sus ciudadanos por igual cuando la información es imperfecta.

Segundo, el gobierno en sí es ignorante de lo que quieren sus ciudadanos. Por eso, debe enviar representantes para descubrir los deseos de sus votantes y persuadirlos para ser re-electos. La información imperfecta transforma al gobierno democrático en uno representativo porque fuerza a que la planificación central dependa de representantes distribuidos en la población.

Tercero, como los votantes pueden ser influenciados, aparecen especialistas en hacerlo. Como el gobierno necesita representantes, estos *influencers* actúan como representantes de los ciudadanos. Por un lado, intentan convencer al gobierno de algunas políticas que otorgan beneficios directos para ellos (que son buenas y deseadas por la población). Por el otro lado, intentan convencer al electorado de que dichas políticas son deseables. Entonces, un gobierno racional otorgará a los persuasores un mayor peso al hacer política porque pueden crear opiniones favorables en la masa de votantes.

Por último, la información imperfecta hace que el partido gobernante sea proclive a aceptar sobornos. Para persuadir a los votantes el gobierno necesita de recursos que son escasos y un medio para conseguirlos es la venta de "favores".

Esencialmente, la desigualdad en el tratamiento político es un resultado de la información imperfecta. Cuando la información es imperfecta, la aplicación de políticas efectivas requiere del uso de recursos económicos para solventar los costos de información. Este resultado no es a causa de la deshonestidad o la irracionalidad, sino que, el *lobby* resulta una respuesta altamente racional ante la falta de información perfecta.

Como se menciona en los párrafos anteriores, en una sociedad compleja el costo de informarse es alto. Las ideologías evitan que cada votante tenga que analizar si cada hecho individualmente se corresponde con un "bien a la sociedad". Los votantes producen una correlación entre las ideologías y las políticas que promueven. La falta de información produce una mayor demanda por ideologías. Cada partido crea una ideología para atraer a los votantes que quieran reducir el costo de información. Una vez que el partido instala su ideología en el mercado no puede cambiarla repentinamente. Pues, los votantes no dejan de ser agentes racionales que se rehúsan a apoyar a

partidos inconsistentes. Las ideologías adoptadas por los partidos tampoco pueden ser idénticas, tienen que diferenciarse lo suficiente como para ser distinguibles.

A su vez, puede analizarse la distribución y posicionamiento de las ideologías utilizando el modelo de competencia espacial de Hotelling según el cual, cuando hay dos ideologías, las mismas tienden a posicionarse en el centro. Cuando se presenta este tipo de distribución, los dos partidos tienden a ser similares entre sí. Sin embargo, de surgir un resultado de polarización, un cambio en el partido que gobierna implica una alteración radical de las políticas. En este caso, sin importar cual sea el partido gobernante, la mitad de los votantes sentirá que le imponen las políticas y le provocará un gran rechazo. Cuando se presenta esta situación, la democracia no conduce a un gobierno efectivo y estable. Según el teorema del votante mediano, la continua reelección de un partido político en una situación de polarización, llevará a que la oposición inicie una revuelta. Incluso, si el gobierno se alterna entre ambos partidos el caos social ocurrirá debido al viraje de 180 grados en las políticas públicas. Pues, según este teorema, cuando existe polarización la democracia no lleva a gobiernos democráticos estables. Para que esta situación cambie, debe cambiar la distribución de votantes o bien, se llegará a una posible tiranía.

II. Las grandes fallas de los mercados políticos: problemas de información y votantes “no tan” racionales

Los modelos de *Public Choice* utilizan la premisa de los agentes racionales. Muchas veces se malentiende la idea de racionalidad. Cuando en economía se utiliza el concepto de racionalidad en realidad se refiere a que las acciones son deliberadas o se realizan persiguiendo un determinado propósito. La idea detrás es que los agentes utilizarán efectivamente los recursos que tengan disponibles y que esta forma de accionar es mucho más primitiva y casi instintiva para el ser humano. Los agentes buscan la forma más efectiva de utilizar los recursos disponibles desde la época de las cavernas y la caza por alimentos. La idea del principio de racionalidad, entonces, es que los agentes tratarán de realizar las acciones que producen las consecuencias más deseables dadas las restricciones presentes. Cuando los electores votan sinceramente elegirán al gobierno o a las políticas que esperan que les brinden una mayor utilidad de acuerdo a sus intereses (Congleton et al., 2019).

Cuando los votantes están bien informados, las elecciones son competitivas y las instituciones apoyan la estabilidad, las políticas democráticas tienden a avanzar de acuerdo a los intereses del votante mediano (o votante *pivot*). Una desviación de parte del gobierno de los intereses del votante mediano sería castigada en las próximas elecciones. Sin embargo, cuando los votantes no están bien

informados o son ignorantes los gobernantes pueden avanzar en función de sus propios intereses incluso sin cumplir con los del votante mediano. En este escenario, en el que los intereses de la clase gobernante y los del votante mediano difieren, tienden a aparecer los problemas de agencia. Esta conjunción de problemas conduce a que los resultados presentados por los modelos no sean “perfectos” (Congleton et al., 2019).

Incluso en los casos en los que los agentes se encuentren bien informados, existen limitaciones para que este tipo de modelos alcance los resultados “perfectos” u “óptimos”. La racionalidad limitada entre los agentes puede manifestarse no sólo ante la falta de información disponible sino a través de una serie de sesgos cognitivos que influyen en sus decisiones y comportamientos. Estos sesgos, producto de la incapacidad humana para procesar toda la información disponible de manera objetiva y completa, distorsionan la percepción y el juicio de los individuos. La presencia de sesgos como la aversión a la pérdida, la confirmación de las creencias preexistentes y la heurística de disponibilidad, entre otros, puede desviar a los actores políticos de la toma de decisiones óptimas y llevarlos a adoptar posiciones irracionales o subóptimas.

Cuando se toma en consideración que los agentes presentan limitaciones cognitivas, las elecciones no resultan independientes del contexto en el que se realizan, tomando especial relevancia el concepto de “arquitectura de la decisión”. Si el resultado de una elección es una función del entorno en que se realiza, y dicho entorno puede manipularse, al entender cómo las diferentes “arquitecturas” promueven distintas decisiones, cualquier agente con capacidad de alterar el entorno puede dirigir las decisiones y encauzar resultados.

En psicología existe una teoría a la que se la conoce como “Teoría del proceso dual” en la cual se sostiene que pueden distinguirse dos sistemas de modo de pensamiento en el cerebro humano: uno racional y reflexivo y otro automático e intuitivo.

El sistema 1 es el instintivo y que funciona de forma automática. Se podría decir que proviene del instinto animal. Este sistema se encarga de las tareas que las personas realizan “todo el tiempo”. El procesamiento de información por parte de este sistema es rápido y prácticamente no requiere esfuerzo cognitivo. Por el otro lado, el sistema 2 es lo que diferencia a los seres humanos de otras especies animales, es la capacidad de razonar. A diferencia del primero, este funciona de forma lenta, requiere de esfuerzo y concentración. Está asociado con el procesamiento consciente de la información (Chaz Sardi & Castellano, n.d.).

Los factores que influyen en los individuos y los desvían del comportamiento económico estándar actúan sobre el sistema 1. Si bien al ser conscientes de estas fallas en el comportamiento se puede

implementar un *quality control* al identificar estilos factores en primer sistema y utilizar el segundo para procesar dicha información.

En este sentido, la racionalidad limitada en los mercados políticos revela una compleja dinámica entre la información disponible, la percepción individual y el proceso de toma de decisiones, destacando la influencia crucial de factores psicológicos y sociales. Es aquí donde las redes sociales funcionan como un factor clave en la formación de opiniones y configuran un determinado escenario para el desarrollo de estructuras de decisión que, de conocerse sus puntos débiles, pueden ser explotadas para controlar determinados aspectos del marco decisorio de una forma predecible y favorable a un propósito determinado.

Los fenómenos que se pueden identificar como causantes de las fallas del comportamiento son diversos. A los factores que desvían a los agentes del comportamiento económico estándar se los denomina como desviaciones sistemáticas. Las mismas actúan, principalmente, sobre 3 ejes: las preferencias, las creencias y el procesamiento de información (DellaVigna, 2009).

IIA. Preferencias:

En economía las preferencias se manifiestan en las decisiones cuando los agentes deben elegir entre dos o más alternativas. En general, implican un ordenamiento de las opciones disponibles en términos de los niveles esperados de felicidad, gratificación, utilidad, entre otros. Las desviaciones que se presentan en general se refieren a cambios en la valoración de distintas opciones. Algunos de los principales sesgos que se presentan son el sesgo del presente o inconsistencia temporal, la aversión a las pérdidas y el sesgo de *statu quo*.

El sesgo del presente hace referencia a una desvalorización desmesurada de la situación presente con respecto al futuro. Por otro lado, la aversión a las pérdidas implica sufrir un mayor descontento por una pérdida que felicidad por una ganancia de la misma magnitud.

Cuando existe una tendencia a mantener la situación existente o *statu quo*, los agentes toman como punto de referencia a esta situación y, cualquier cambio con respecto a ese punto puede considerarse como una pérdida. Este tipo de fenómenos cambia la determinación de los resultados por la falta de incentivos a tomar acciones que aparten a la sociedad de la situación inicial.

IIB. Creencias:

Las creencias actúan cuando se estima la probabilidad de ocurrencia de un hecho basado en experiencias particulares. Esto, por lo general, implica que la muestra sea pequeña y poco representativa lo que lleva a distintas desviaciones del comportamiento.

Entre las desviaciones más comunes se destacan la heurística de la representatividad y la de la disponibilidad. La primera hace referencia a la tendencia a evaluar la probabilidad de eventos inciertos basándose, a menudo erróneamente, en la similitud entre eventos o personas. Es decir, la utilización de estereotipos. Si bien este mecanismo puede resultar potencialmente útil cuando se deben tomar decisiones rápidas, el mismo es altamente limitante y conduce a errores. Por ejemplo, un error común resulta en suponer que el precio es un indicador de la calidad de un producto cuando esta relación no es necesariamente de esta manera.

En segundo lugar, la heurística de la disponibilidad implica una tendencia a ejercer juicios acerca de la probabilidad de ocurrencia de un evento futuro basándose en la facilidad que a las personas les llega a la mente una instancia que lo represente. Esta heurística puede vislumbrarse con mayor claridad con el siguiente ejemplo: ¿Qué es más probable, que una persona reciba un ataque de un tiburón o que sea golpeada por una pieza de equipaje que cayó de un avión? Instantáneamente se pensaría en el ataque del tiburón porque es más cercano, existen noticias y películas sobre el tema mientras que pocas veces se ha visto la caída de equipaje de un avión aun cuando esta sea más probable.

II.C. Procesamiento de la información:

Las desviaciones de comportamiento relacionadas con el procesamiento de la información surgen al utilizar atajos mentales (o heurísticas) para la toma de decisiones en búsqueda de evitar una sobrecarga cognitiva, es decir, cuando el volumen de información ofrecido excede la capacidad que tiene la persona de procesarla. La atención y memoria de las personas es limitada y ello impide que se pueda procesar toda la información disponible.

Existe evidencia acerca de cómo la forma de presentar la información influye sobre los resultados de las elecciones. A este fenómeno se lo denomina como problema de marco o *framing*. Este efecto hace referencia a cómo los agentes pueden sacar distintas conclusiones ante la misma información cambiando únicamente la forma de presentarla. La información destacada o prominente tiene un impacto mayor sobre la conducta de los agentes en comparación con aquella que puede resultar negativa o de engorrosa lectura, ya que la primera logra captar rápidamente la atención de las personas.

Por otro lado, otro factor que influye sobre la forma en la que se entiende un mensaje es la prominencia del mismo. Los individuos poseen una tendencia a enfocarse en información que resulta prominente e ignoran a aquella que no lo es.

Los conocimientos sobre el comportamiento de las personas y la forma en que se toman las decisiones puede ser aprovechado para fines específicos. Algunos de estos factores llevan años siendo implementados en el campo del marketing y la comunicación. Sin embargo, recientemente ha cobrado especial interés por parte de los gobiernos para mejorar el resultado de sus políticas y la eficiencia de las campañas electorales.

En este punto cabe aclarar que la economía del comportamiento no hace referencia a que los agentes sean irracionales. Por el contrario, estas conductas tienen que ver con lo que hace a la racionalidad del ser humano con sus imperfecciones. Es decir, es el comportamiento real de las personas. Si bien los estudios en este campo han avanzado en los últimos años todavía pueden existir consecuencias inesperadas de su utilización por lo que no se descartan los modelos económicos tradicionales con agentes racionales.

III. El cambio: el surgimiento de las redes sociales

El internet ha reducido el costo de la producción, de la distribución y del acceso a la información política de forma dramática (Flaxman et al., 2016). Sin embargo, no todo incremento en la información implica necesariamente resultados mejores en las elecciones de candidatos políticos donde se logre una maximización del bienestar social. Aun con un incremento de la información disponible el comportamiento racional de los agentes puede llevar a que la misma no sea aprovechada de forma eficiente. Por el contrario, podría resultar en la semilla de un incremento en la polarización o la segregación ideológica si solo se presenta información sesgada o concordante con un determinado tipo de ideología. Según el teorema del votante mediano, cuando la distribución de votantes se asemeja a una normal, los partidos políticos se asemejan entre sí. Cuando cambia el partido gobernante no se produce un cambio radical en las políticas públicas por la cercanía ideológica, este punto lleva a que esta situación minimice el grado de disconformidad entre los votantes. Cuando la distribución de votantes se encuentra polarizada, la democracia no lleva a resultados estables. Sin importar cuál sea el partido gobernante, como la distribución ideológica se encuentra en los extremos, la mitad del electorado sentirá que se le imponen las políticas públicas. Si bien este no es un problema propio del incremento de la información *per se*, sí lo es la forma en la que se presenta la misma.

Por un lado, con más opciones, los individuos pueden elegir consumir contenido acorde a sus creencias previas. Por ello, con el avance tecnológico también se nota un surgimiento de las llamadas “*Echo Chambers*” a las que los individuos están altamente expuestos (opiniones conformantes). Levy y Razin (2019) definen estas cámaras como un fenómeno de amplificación y refuerzo de conductas y

creencias mediante la comunicación y la repetición dentro de un espacio cerrado, es decir, una comunidad.

Los buscadores, los selectores de noticias y redes sociales están en constante perfeccionamiento de algoritmos de personalización del contenido mediante la utilización de *Machine Learning* e Inteligencia Artificial. Los motores de búsqueda crean un perfil digital del usuario determinado por el tipo de búsquedas, palabras y sitios que visita. Cuando el usuario navega, devuelven una lista de sitios vinculados a la palabra clave, idealmente incluyendo aquellos que son más relevantes al interés de ese usuario en particular.

Si uno junta todos los filtros de contenido que distinguen a ese usuario del resto, se obtiene lo que una burbuja de filtros o *Filter bubble*. Para Eli Pariser (2011), “La burbuja de filtros es el universo propio, personal, único, de información que uno vive en la red. Y lo que haya en la burbuja de filtros depende de quién uno es, y de lo que uno hace. Pero la cosa es que uno no decide qué es lo que entra. Y, más importante aún, no vemos qué es lo que se elimina”. Mediante las *filter bubbles*, los algoritmos inadvertidamente amplifican la segregación ideológica mediante la recomendación automática de contenido con el que el individuo es altamente concordante dado que es más probable que los individuos compartan información que sea similar a la opinión de sus círculos sociales (*social neighborhoods*).

Esta segregación ideológica es preocupante porque las democracias funcionales dependen de que sus votantes sean expuestos a una variedad de opiniones y puntos de vista políticos. Por otro lado, se podría decir que las crecientes opciones de información y las redes sociales apuntan a la mayor exposición de ideas diversas y, de esta manera, se romperían los patrones de consumo insular en las que los usuarios solo se exponen a opiniones concordantes (Flaxman et al., 2016). Este proceso de ruptura de un consumo segregado de información (insular) se refiere a evitar el comportamiento de los usuarios de redes sociales de enfocarse principalmente en consumir contenido dentro de su propia burbuja de intereses, opiniones y creencias preexistentes, en lugar de explorar activamente diferentes perspectivas o fuentes de información.

Anand et al. (2007) exploran el sesgo mediático y cómo este puede influir en la percepción de los votantes acerca de los partidos y sus candidatos. Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la formación de preferencias y en la toma de decisiones de los votantes. La presentación sesgada de información puede llevar a una distorsión en la percepción de los electores y, en última instancia, afectar la competencia política al favorecer ciertos partidos o candidatos sobre otros.

En general, la literatura actual sobre el estudio de los mercados políticos y redes sociales concuerda en que el principal efecto de las redes sociales es el aumento de la polarización de los individuos acerca de sus preferencias políticas. Sin embargo, aún está en discusión en qué situaciones y bajo qué mecanismos se produce dicha polarización.

IIIA. La segregación y las cámaras de eco

Levy y Razin (2019) encuentran que la segregación por parte de las personas es una conducta racional y natural en la cual cada decisión favorece a un determinado agrupamiento de individuos de una forma u otra. Las elecciones de la vida diaria de los agentes juegan un rol central como mecanismo de segregación al limitar la interacción con contenido que represente ideas contrarias (*cross-cutting content*). Es decir, para los autores, desde la decisión de a qué colegio deben ir los niños, hasta en qué barrio residencial vivir, conlleva un proceso de segregación que agrupa individuos con pensamientos similares. Sobre ello destacan que el internet y las redes sociales son un ámbito más de segregación.

De esta forma, la distribución de información online en redes sociales y la red de personas con la que los agentes interactúan sigue la misma lógica al construirse redes de interacción entre personas con intereses similares. A diferencia de los medios tradicionales como el colegio, el barrio o un grupo de amistades, las redes sociales presentan un ámbito menos segregado que las interacciones cara a cara. Esta segregación se da en la forma de “*Echo Chambers*” en cada aspecto de la vida y las redes sociales pasan a ser una parte más de ella en la cual la polarización es el efecto más común que se encuentra.

El término de “*Echo Chamber*” puede dividirse en dos partes: por un lado, las “*Chamber*” (o cámaras), son el medio por el cual los individuos se segregan con otros que piensan de manera similar en términos de preferencias, creencias o actitudes; por otro lado, los “*Echos*” son los medios o mecanismos por los cuales los individuos se ven influenciados por esas creencias entre las personas con las que se comunican en su cámara de una manera no-racional. De este modo, se podría decir que los sesgos cognitivos y las heurísticas son una forma de “*Echo*” que distorsiona la información dentro de las comunidades.

Otra forma de ver estos mecanismos de segregación es la existencia de complementariedades. Específicamente, una razón por la que las personas buscan formar estas comunidades son las complementariedades en las preferencias o creencias que permiten una mejor interacción política y económica. Estas complementariedades favorecen la distribución de información y la toma de decisiones eficientes.

IIIB. Los sesgos en redes sociales

La interacción entre personas en redes sociales, en cuanto a la información que se transmite, implica que los agentes no pueden distinguir realmente de dónde proviene la información que sus amigos o conocidos comparten. La composición de estas redes de interacción entre individuos y las propias redes que se forman alrededor de la transmisión de información son muy complejas. Al negar la complejidad en estas estructuras los agentes presentan, principalmente, dos tipos de sesgos: negar la correlación existente (*correlation neglect*) y sesgo de selección. Junto con estos, pueden presentarse además otro tipo de sesgos como el sesgo de confirmación (*confirmation bias*) y efecto de marco (*framing*).

Se llama "*Correlation Neglect*" al sesgo que aparece al negar la complejidad de la estructura de transmisión de la información y tratar a las fuentes de dicha información como condicionalmente independientes. Es decir, suponer que una noticia es independiente de otra cuando probablemente no lo sea en el sentido que la noticia original del medio A puede ser levantada por diversos medios, B y C, en donde cada uno presenta una versión de la noticia original. Esta reproducción de la información puede producir versiones sesgadas o deformadas de la noticia A. La combinación de estas fuentes puede dar lugar a nuevas noticias "únicas" y "poco predecibles" (Levy & Razin, 2015a). En redes sociales es común que se comparta información sin hacer una verificación previa de la misma. Los usuarios tienden a creer la noticia por quién la réplica y más aún si proviene de una fuente cercana sin importar de dónde la obtuvo en primer lugar. Una forma sencilla de visualizar la complejidad de estas estructuras es pensar que una persona puede conocer a su vecino, pero es más difícil conocer al vecino del vecino y, más aún, conocer al vecino del vecino del vecino. Este tipo de interacciones con personas lejanas mediante vínculos intermedios son propias del funcionamiento de las redes sociales actuales. Si a este mecanismo se le suma la replicación de información, resulta difícil predecir cuál es la información final que llega a los agentes.

Por otro lado, el sesgo de selección aparece cuando la información a la que un agente está expuesto no es aleatoria. Este fenómeno surge en demasía en redes sociales en las que cada pieza de información está seleccionada por un algoritmo poco transparente que, muchas veces, se asemeja a una caja negra estableciendo todo tipo de duda acerca de cómo se selecciona la información a la que uno se expone.

El negocio detrás de las redes sociales es la venta de publicidad que los usuarios observan de forma constante mientras pasan tiempo navegando en ellas. El contenido en línea se presenta en forma de *feed*, el cual se define como una secuencia de contenido digital que se presenta en orden cronológico

inverso o según algún otro criterio de relevancia para el usuario. Un feed es un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro (Simón, n.d.).

Para lograr el cometido de que los usuarios utilicen la mayor cantidad de tiempo posible sus plataformas, las empresas utilizan “*feed powered algorithms*” que se refiere a un algoritmo que se encarga de seleccionar y presentar contenido a los usuarios en sus *feeds* de forma que el contenido no aparece de forma aleatoria sino siguiendo un determinado patrón controlado. Estos algoritmos utilizan datos sobre el comportamiento del usuario, como sus interacciones pasadas, preferencias declaradas, y otros factores, para personalizar y optimizar la experiencia de cada usuario, mostrándoles contenido que es más probable que encuentren relevante o interesante.

Un estudio realizado por Meta y otros investigadores (Guess et al., 2023) demuestra que los “*feed powered algorithms*” incrementan la participación y el tiempo que los usuarios pasan dentro de la red social. Este tipo de algoritmos influyen en gran medida la experiencia de los usuarios. Se comprobó que, cuando es cambiado por un algoritmo de tipo cronológico inverso (se muestra primero lo último que sucedió o lo “más nuevo”), la participación y el tiempo en la plataforma se reducen. Puede ser que estos algoritmos influenciados por *machine learning* promuevan los efectos de “*Echo chamber*” y “*Filter bubble*”. Sin embargo, todo apunta a que se trata de un efecto colateral al intentar brindar a los usuarios contenido que les resulte más atractivo y los obligue a pasar más tiempo navegando en la red social y, por lo tanto, expuesto a publicidad. Como se mencionó antes, los agentes se segregarán y formarán sus propias cámaras de todas formas dado que se trata de un proceso natural.

Tanto el sesgo de selección como el de “*Correlation Neglect*” dan lugar a dinámicas similares. En particular, dentro de cada grupo funcionan como mecanismos que ayudan a la polarización de los agentes en los cuales las creencias y preferencias tienden hacia los extremos a medida que aumentan los intercambios de información.

Además, junto con la interacción de los agentes en sus comunidades surgen otros sesgos como el sesgo de confirmación (*confirmation bias*) que afectan la forma en la que se puede interpretar una misma pieza de información. Este sesgo se refiere a la propensión a ignorar o malinterpretar la información contraria a las creencias o bien a favorecer aquellas interpretaciones que son similares a las propias.

IIC.El mercado de la información

La transmisión de información en redes sociales se produce en su mayoría cuando los individuos comparten o replican noticias o información online. Esto produce que muchas veces la noticia se tome y se edite de distintas maneras produciendo una variedad de productos finales. Los medios de comunicación y los *influencers* buscan que su noticia destaque frente a la del resto para obtener una mayor audiencia y, en definitiva, una mayor capacidad de influenciar la opinión de los agentes. Sin embargo, este comportamiento por parte de los medios de información es un accionar puramente racional.

Los trabajos de Flaxman et al. (2016), Anand et al. (2007), y Di Tella et al. (2023) proporcionan una perspectiva de cómo la información, los medios de comunicación y las redes sociales inciden en la competencia política y la toma de decisiones de los votantes.

Anand et al. (2007) presentan un modelo en el que los medios de noticias se mueven en un mercado de la información. El supuesto clave es que la información contenida en una noticia no siempre es 100% verificable y los consumidores tienen distintos puntos de vista sobre el *news event*. Cuando la noticia comprende información que en su mayoría no es verificable los consumidores tienden a prestar más atención a las opiniones y editoriales. En este caso, el mercado se asemeja a uno de diferenciación de productos. Entonces, la aparición del sesgo en los medios es un resultado de equilibrio en un mercado de diferenciación de productos en los que algunos fragmentos de información son no verificables. En general, la competencia no tiende a una reducción del sesgo salvo que sea acompañado de un mayor número de datos verificables o de una menor dispersión en las creencias previas. Cuando una noticia se compone sólo de factores verificables los consumidores se preocupan únicamente de eso y las firmas lo reportan como tal, el mercado de medios es un mercado de información. Cuando la noticia tiene factores no verificables y los consumidores se preocupan de las opiniones, el mercado se asemeja a uno de diferenciación de productos.

El punto clave es que los incentivos de las firmas y las preferencias de los consumidores son una función de las características de las noticias. Y esta característica es el punto clave del *media coverage* y del sesgo. La aparición del sesgo es un resultado de equilibrio en este mercado, es como si existiera una preferencia en los consumidores por el sesgo. Se podría decir que la prensa libre no elimina el sesgo como tampoco el libre mercado elimina el color de los autos. La estructura misma del mercado permite que exista el sesgo y el mismo es una estrategia racional de parte de las firmas (Anand et al., 2007). A pesar de la existencia del sesgo, un consumidor consciente podría eliminarlo si consume reportes desde los distintos puntos de vista.

Las generaciones más actuales han cambiado su consumo de noticias desde los medios tradicionales hacia mayoritariamente redes sociales. Como se expuso con anterioridad, éstas tienen mecanismos a favor y en contra de la difusión y exposición de la información propios de su programación algorítmica. A diferencia de los medios tradicionales que solo producen una variedad (sesgada) de información, en las redes sociales la misma está a libre disponibilidad de aquel que la quiera consumir. Las cadenas de noticias pueden ser señaladas por no proporcionar una gran diversidad de opiniones, mientras que en las redes sociales todas ellas parecen encontrar un lugar. Esto se puede deber a que las primeras no encuentran rentabilidad al ofrecer tantos puntos de vista. En las redes sociales el mecanismo de sesgo es el propio algoritmo que genera las *Echo Chambers* personalizadas para cada usuario. Por este hecho, las nuevas tecnologías funcionan de una manera muy diferente al consumo de información por medios tradicionales. Esta modalidad no es en sí misma mala, sino que corresponde a un comportamiento racional al ofrecer información a los usuarios de acuerdo que concuerde con su demanda e intentar maximizar el beneficio a partir de ello. Además, muchas veces es difícil verificar la veracidad de las noticias en redes sociales, es por esto que se tiende a presentar una versión más sesgada de la misma tal como proponen Anand et al. (2007).

Asimismo, Flaxman et al. (2016) encuentran en su trabajo cuáles son los factores que más influyen en la segregación política de los votantes entre los cuales se destacan algunos resultados interesantes. El primero, es que los buscadores son el mecanismo que más influye en la segregación política de los usuarios mediante dos canales: por la acción propia de los usuarios que le “enseñan” al buscador que tipo de resultados prefieren, o bien, cuando el buscador arroja los resultados de búsqueda los usuarios seleccionarán las notas que sean concordantes con su ideología política. Además, se demuestra que el mayor efecto de segregación de las redes sociales proviene de notas de opinión más que de las descriptivas.

IV. La reacción de los partidos políticos y candidatos

La existencia de los sesgos cognitivos descritos anteriormente abre lugar a que los partidos políticos interesados puedan influir en los votos de los agentes. Un ejemplo actual se encuentra con Cambridge Analytica y Facebook donde se seleccionan determinados mensajes para usuarios específicos o se repiten mensajes bajo distintos marcos. Otro ejemplo, es la utilización de información en tiempo real de los “*Hot News Events*” en redes sociales para moldear el itinerario de la campaña de Donald Trump hacia los lugares donde sucedían esos eventos.

Por su parte, el estudio de Di Tella et al. (2023) confirma cómo los partidos políticos realizan ajustes estratégicos en sus plataformas políticas durante las distintas instancias electorales, y que el mismo

corresponde a un comportamiento estratégico al igual que propone el modelo de Downs. Esto destaca cómo la información disponible puede influir en las estrategias de los partidos y, por ende, en la dinámica de los mercados políticos, en consonancia con el modelo de Downs. Los partidos buscan maximizar su apoyo electoral.

Según los autores, los candidatos tienden a adaptar su plataforma electoral convergiendo hacia el centro. Encuentran evidencia empírica de este hecho además de demostrar que la estrategia de los candidatos al posicionar su plataforma es distinta en cada instancia electoral. Para ello, se comparan dimensiones como la ideología y la complejidad de los discursos. Los estudios se realizaron para las elecciones en Francia y en Estados Unidos y, en ambos casos, se encuentra evidencia de este comportamiento estratégico.

Los discursos complejos de los candidatos no solo reflejan su propio nivel de educación y sofisticación, sino que funcionan como un medio para atraer a la parte más educada del electorado. Por el contrario, los discursos más sencillos aumentan las chances de que un candidato sea entendido por la parte menos educada del electorado y podría tomarse como una medida de señalización para defender los intereses “del pueblo”.

Cuando las fuerzas Downsianas se ponen en juego se espera que el votante mediano empuje las plataformas electorales de los candidatos hacia el centro. Esto puede verse en una convergencia del nivel medio de complejidad de los discursos y en una diversificación de los tópicos que proponen los candidatos en las elecciones secundarias, en contraste con una búsqueda de polarización en las elecciones primarias. Además, los candidatos ajustan más sus plataformas cuando el incentivo a hacerlo es más fuerte, por ejemplo, cuando el candidato opositor es fuerte. Este nivel de ajuste político estratégico no sólo está determinado por incentivos sino también por el tipo de candidato. Políticos con experiencia que han triunfado en el pasado tienden a ajustar más sus plataformas incluso en situaciones en las que no sería tan necesario. En general, los candidatos más cercanos al centro tienden a ganar más votos que los candidatos extremos que apuntan a un grupo pequeño de votantes polarizados.

Sin embargo, este tipo de posicionamiento, similar al del Modelo de Downs, se produce de una forma radicalmente distinta a como estaba prevista originalmente. En el mundo de las redes sociales el posicionamiento ideológico no parece ser tal sino más bien un cambio en la estructura de los discursos para influenciar en cómo los votantes perciben la información. Es decir, una exploración del efecto *framing* en la formulación de los mensajes y la comunicación.

Las redes sociales son plataformas con interacción de alta intensidad entre sus usuarios, en las que los candidatos pueden interactuar directamente con sus audiencias de manera instantánea y continua. De esta forma, logran transmitir sus mensajes directamente a las personas sin necesidad de intermediarios. Esta naturaleza interactiva de las redes sociales les proporciona a los candidatos un canal sin precedentes para controlar sus discursos y construir marcos (*frames*) que despierten reacciones específicas entre sus seguidores. Aprovechando el efecto del framing, los candidatos pueden presentar información de manera selectiva, destacando ciertos aspectos de los problemas políticos al mismo tiempo que minimizan otros, todo con el objetivo de influir en la percepción y la opinión de su audiencia. Esta capacidad de los candidatos para controlar la narrativa a través del *framing* en las redes sociales subraya el poder transformador de estas plataformas en la comunicación política contemporánea, donde la interacción directa y la construcción de la identidad digital juegan un papel fundamental en la formación de la opinión pública y en la configuración del discurso político.

Entman (1993) define al *framing* de mensajes como la selección de ciertos aspectos de una realidad percibida para destacarlos en un comunicado. El *framing* también es hacer que determinadas piezas de información sean más notables o interesantes para los usuarios, tomando porciones selectivas de la realidad y oscureciendo otras para que las audiencias tengan distintas reacciones. En definitiva, el *framing* es un proceso de persuasión.

Por su parte, el proceso de formulación del marco consta de dos partes: por un lado, la construcción del marco que apunta a armar el mensaje para que, a través de la transmisión mediante distintos canales, se difunda un significado específico; por el otro, el efecto que se produce cuando las personas interactúan con ese mensaje.

La cercanía y la facilidad de la interacción en las redes sociales permite la reducción de intermediarios políticos dado que los candidatos pueden comunicarse directamente con sus votantes. Ahora, el propio candidato puede comunicarse para entender las necesidades de los votantes a la vez que difunde su mensaje dentro de un *framing* específico con el fin de ser electo. Si bien en este trabajo se buscan establecer ciertos efectos para las redes sociales en su conjunto, cabe destacar que se encuentra evidencia que las distintas plataformas de redes sociales tienen públicos distintos, y por ello se pueden necesitar estrategias diferentes en el armado de los marcos o bien, ante un mismo marco los resultados pueden variar.

En el análisis presentado por Sahly, Shao y Kwon (2019) se encuentra que durante la campaña electoral de 2016 entre Trump y Clinton las redes sociales y la elección de distintos marcos en los

mensajes jugaron un rol fundamental. Los tweets de Trump usaban un mensaje simple y directo que incitaba a la polarización; dicha estrategia, era concordante con la forma en que los líderes populistas de derecha transmitían sus mensajes. Es decir que, de cierta forma, los mensajes de Trump transmitían conflicto y controversia. En este sentido, Entman y Usher (2018) destacan que los partidos de derecha han logrado la madurez digital en el sentido en que logran explotar este tipo de efectos en las redes sociales. Esta madurez digital ha permitido que al controlar la narrativa se facilite la polarización política. El clima partidario que se genera en las redes sociales podría ayudar a que aumente la transmisión de noticias falsas y el conflicto interpersonal entre individuos. De ser así, como mencionaba Downs (1957), cuando la polarización es alta y extrema se pone en riesgo la estabilidad política y democrática.

Además, Sahly, Shao y Kwon (2019) distinguen distintas formas en las que se manifiesta el efecto *framing*, cada una con un impacto distinto en la percepción y la interpretación de la información por parte de la audiencia. Se pueden destacar entre ellas:

- *Marco del Conflicto*: enfatiza el conflicto entre grupos, personas o instituciones para capturar el interés de la audiencia. La prevalencia de este tipo de estrategia se asocia con campañas agresivas en las que principalmente se ataca a los oponentes antes que promover las propuestas propias.
- *Marco de la Moralidad*: se promueve cualquier política, objetivo o acción que se pueda interpelar a través de una doctrina religiosa o a través del honor, el deber, o cualquier otro aspecto que apele a la ética o responsabilidad social. Cuando se usa este tipo de marco se busca atribuir responsabilidad de una determinada problemática al gobierno o a un determinado grupo social.
- *Marco Emocional*: se resalta el uso del lenguaje afectivo que exprese emociones. El uso de este tipo de marcos busca movilizar, dramatizar o personalizar las causas políticas.

Estos distintos tipos de efectos de *framing* demuestran cómo la presentación selectiva de la información puede moldear la percepción pública y tener un impacto significativo en la formación de opiniones políticas.

Además, las redes sociales presentan estructuras y mecanismos que buscan aumentar la participación e interacción de los usuarios; en este caso se estaría haciendo referencia a la participación y al "*engagement*" político. A estos mecanismos que buscan aumentar la interacción se los podría denominar como "*engagement functions*". Estas funciones se refieren al "*retweet*", "*like*", "*comentar*" y "*compartir*" que representan las funciones básicas de cualquier red social actual. Todas

estas funciones ayudan a favorecer la visibilidad de los mensajes al aumentar la probabilidad de que una determinada audiencia sea expuesta a los mismos. A esto se lo conoce como "*Personal Network Exposure*". Cuando un individuo "*Liked*" un mensaje no sólo aumenta la exposición sino también representa alguna forma de afirmación, ratificación o confirmación sobre el mensaje posteadado.

También, cuando se interacciona con los mensajes mediante un like, se deja una huella digital dentro de los propios algoritmos de las redes sociales que actúa sobre las construcciones de los mismos y favorecerá la futura aparición de mensajes similares. Por otro lado, los comentarios generan un tipo de interacción discursiva que sumados al "retweet" o al compartir producen potenciales efectos cascada en la distribución del mensaje permitiendo que llegue a mayores audiencias.

IVA. Aplicación en campañas políticas contemporáneas

La campaña presidencial en Argentina de 2023 constituyó un claro ejemplo del rol fundamental que tienen las redes sociales en los mercados políticos de la actualidad. En las primeras rondas electorales el candidato ganador Javier Milei no realizó gastos de campaña con respecto a publicidad en redes sociales (Lescano, 2023). Es en este punto dónde puede verse el mecanismo magnificador de este tipo de plataformas dónde la propia interacción de los usuarios permitió la difusión de las propuestas de campaña hasta el punto que logró conformarse como presidente.

A su vez, en esta campaña pueden verse ejemplos de la utilización de sesgos como el efecto encuadre y el sesgo de aversión a la pérdida. El candidato oficialista Sergio Massa utilizó un marco del conflicto para demostrar las diferencias en las tarifas de transporte entre una posible presidencia suya y la de su contrincante. Este marco, a su vez, apelaba a la aversión a la pérdida al demostrar cuánto se encarecería el boleto en caso de una presidencia de Javier Milei (Infobae, 2023). La utilización de este tipo de estrategias es lo que muchas veces se conoce como "Campaña del miedo".

Imagen 1: Ejemplo de efecto encuadre de conflicto y aversión a las pérdidas



Fuente: Infobae (2023)

También, durante ese mismo proceso, puede verse la utilización de un marco emocional para demostrar la unión estratégica entre Patricia Bullrich y Javier Milei. La importancia de este mensaje y la apelación emocional y moral que realizaba buscaba unir al electorado de ambos candidatos en contra del *statu quo* gobernante.

Imagen 2: Ejemplo efecto encuadre emocional y moral



Fuente: Javier Milei on X: "<https://t.co/YEFKDGWQC5>" / X, 2023

Las imágenes presentadas son sólo algunos ejemplos puntuales de la utilización del conocimiento de la economía del comportamiento aplicados en Argentina. Estos avances no sólo se aplican en las campañas políticas como un mecanismo eficiente para captar votos, sino que también son utilizados por los gobiernos y organismos internacionales para mejorar la aplicación de las políticas públicas.

V. Reflexiones finales

La discusión elaborada hasta este punto demuestra que existe evidencia sobre el hecho que la adquisición y el procesamiento de la información es sesgada. Las redes sociales funcionan como un mecanismo que facilita su distribución, pero también amplifica la distorsión. A partir de esto, surge el interrogante de si los sesgos cognitivos y la polarización son perjudiciales o no para los procesos democráticos.

Mientras que intuitivamente se podría pensar que la existencia de los sesgos cognitivos es negativa para los votantes, la literatura reciente de la economía del comportamiento demuestra que a veces estos sesgos pueden tener impactos positivos en el bienestar agregado. Levy y Razin (2019) demuestran que el sesgo de "*Correlation Neglect*" puede ser beneficioso para la información agregada incluso si cada votante individual no vota de forma óptima desde un punto de vista personal. El electorado podría alcanzar mayores niveles de información dado que, en general, este sesgo promueve la distribución de la misma. Entonces, un votante podría cambiar su preferencia con respecto a una política específica si piensa que existe suficiente información en contra de su preferencia, o bien, a favor de la política contraria. Este punto implica que los votantes basan su decisión de voto más en la información existente que en sus preferencias personales.

Por otro lado, Ashworth y Bueno de Mesquita (2014) demuestran que la incompetencia de los votantes, entendida como la falta de habilidad para informarse correctamente, puede en algunos casos mejorar la calidad de las políticas que promueven los candidatos por la falta de señalización de los votantes. En general, la idea principal de estos aportes demuestra que los mercados políticos fallan incluso sin considerar la presencia de los sesgos cognitivos. Los mismos pueden bloquear a la información de ser agregada de forma eficiente o el comportamiento de los votantes puede incentivar a que los políticos no se comporten de acuerdo a sus preferencias (Levy, 2019). Muchas veces, los votantes pecan de exceso de confianza o bien ignoran parte de la información disponible y, es esta falta de señalización en su comportamiento lo que lleva a los políticos a comportarse de una forma menos distorsiva por no poder prever cuál es el deseo de sus votantes. Es decir, se comportan de acuerdo a la mediana y no de forma sesgada para su electorado o bien son incapaces de actuar de acuerdo a sus preferencias personales por no poder prever cuál será el resultado de su comportamiento.

En las democracias avanzadas, las campañas políticas son controladas por normas e instituciones fuertes que limitan el accionar de los candidatos y los partidos políticos. De esta forma, existe un control estricto sobre el contenido en cuanto a la capacidad mentir, atacar con sus mensajes a otros

candidatos o bien al restringir la influencia económica de la propaganda estatal en los medios de comunicación (para el partido gobernante) (Di Tella et. al, 2023).

Las instituciones democráticas buscan favorecer la prensa libre asegurando la competencia de los candidatos y protegiendo a las personas que no desean consumir contenido político. En países más pobres estas restricciones se encuentran muchas veces ausentes, la propaganda por parte del Estado se encuentra más presente en los medios de comunicación y constituye un medio muy efectivo para influenciar a los votantes como lo fue en la campaña de ballottage en Argentina de 2015. También es posible que los agentes racionales acostumbrados a vivir en este tipo de democracias sean conscientes del sesgo de los medios y sean más reacios a la influencia en sus votos (Di Tella et. al, 2023). En este sentido las redes sociales vienen a presentar una forma de democratización de la información fuera de la influencia estatal o el control de grandes corporaciones de noticias.

Si bien los avances de las ciencias conductuales han proporcionado herramientas para que los partidos políticos y los candidatos exploten los errores sistemáticos en la estructura de decisión de los agentes, los resultados expuestos en este trabajo apuntan a que no se modifican en exceso los problemas ya existentes de los mercados políticos. Pues, si bien los algoritmos de las redes sociales favorecen a la segregación y polarización de los agentes esta conducta ya existía en las sociedades humanas.

Se podría destacar que a pesar de estas problemáticas el mayor efecto en la existencia de las redes sociales es la democratización de la información y una ampliación de distintos puntos de vista en relación a la existencia de los medios de comunicación tradicionales. Mientras que para los medios de noticias compiten en un mercado de información y, en definitiva, son empresas en búsqueda de rentabilidad que deben vender su producto, las redes sociales presentan un medio de interacción en dónde se puede dar lugar a una mayor variedad de puntos de vista.

Mediante la revisión de los distintos aportes expuestos en este trabajo se puede concluir que la existencia de redes sociales y la ampliación del conocimiento propuesto por la economía conductual, no parecen modificar en sobre manera los resultados finales de los modelos de comportamiento político clásicos como el modelo de Downs (1957). El punto en que se modifican son los medios y mecanismos para realizar campañas y las distintas formas de intentar influenciar en el pensamiento y preferencias de los votantes las cuáles sólo parecen haberse vuelto más refinadas y precisas.

Hoy en día los candidatos y partidos poseen una gran variedad de herramientas para influenciar a sus votantes. La economía conductual estableció no sólo una nueva forma de hacer campaña, sino también, de aplicar políticas públicas. Los avances en este campo no tienen implicaciones negativas

per se, sino que solo corresponden a un mayor entendimiento de la conducta humana. Estos avances han permitido que las estrategias de captación de votos se vuelvan refinadas y que los mensajes sean diseñados para lograr reacciones específicas.

En conclusión, si bien la adquisición y el procesamiento de información pueden estar inherentemente sesgados, las redes sociales actúan tanto como un amplificador de este fenómeno a la vez que permiten una mayor disponibilidad de la misma. Además, la existencia de segregación y polarización no parece ser un efecto producido por las redes sociales, sino que el mismo corresponde a algo propio de los seres humanos. Sin embargo, estos efectos pueden potenciarse por la existencia de los mecanismos de *social engagement* y los *feed powered algorithms* que resultan propios de las redes sociales.

La existencia de sesgos cognitivos y de polarización no son necesariamente perjudiciales para los procesos democráticos. De hecho, estudios recientes en economía del comportamiento sugieren que estos sesgos pueden tener impactos positivos en el bienestar agregado. Los votantes pueden cambiar sus preferencias basándose en la información disponible, lo que puede resultar en una mejor distribución de la información. Además, la incompetencia de los votantes puede mejorar la calidad de las políticas promovidas por los candidatos debido a la falta de señalización de los votantes.

La amplitud de conocimiento no es perjudicial en sí mismo, sino que todo depende de su utilización. En el caso de la existencia de las redes sociales y la economía del comportamiento corresponden a una nueva caja de refinadas herramientas que están a libre utilización. Los candidatos políticos han comenzado a utilizarlas en búsqueda de tener mayores efectos en sus campañas. Sin embargo, el comportamiento de los votantes no ha cambiado en demasía con respecto a lo que planteaban los modelos clásicos de *Public Choice*. Pues, como dijo J. Robert Oppenheimer “El conocimiento nunca es peligroso, lo que es peligroso es cómo se utiliza”.

Agradecimientos

Después de cinco años llegó el momento de presentar este trabajo final y terminar una de las etapas más importantes de mi vida. Han sido muchas las personas que colaboraron y me acompañaron para que hoy esté en este lugar.

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que pertenecen al Departamento de Economía que, a lo largo de estos años, han logrado que este espacio se sienta como una segunda casa. Desde el día en que empezamos este trayecto nos acompañan y nos reciben siempre con las puertas abiertas, logrando generar una conexión única dentro de la Universidad Nacional del Sur. Como siempre digo, estudiar en economía es como estar en Disney.

Quiero agradecer especialmente a Andrea y a Cintia, mis Directoras, que desde el primer día estuvieron para apoyarme tanto personal como académicamente. Sin su trabajo interminable y su predisposición esto no hubiese sido posible.

No puedo pasar por alto el apoyo y acompañamiento de mis amigos con quienes he compartido la mayor cantidad de horas en este trayecto. Me llevo los mejores recuerdos de nuestras interminables sesiones de estudio hasta cualquier hora de la madrugada, los mates y horas de cursada, e incluso nuestras tentadas y amarguras. Siempre me dieron palabras de ánimo e infundieron confianza en los momentos más difíciles y estuvieron para disfrutar y divertirnos en los momentos más felices. El mayor regalo que me llevo de esta época es conocerlos.

A quien más debo agradecer es a mi familia. En primer lugar, a mis abuelos Omar y Nora que siempre están presentes, me apoyan y me brindan palabras de aliento. A mis tíos y mis primos que me son siempre mi oído y me acompañan brindándome consejos en los momentos más difíciles.

Especialmente quiero agradecer a mis papás, Silvana y Luis, y a mi hermana Emilia. Hoy estoy acá gracias a ustedes. Que me ayudaron cuando las cosas se pusieron realmente difíciles, que me acompañaron siempre y son mi ejemplo a seguir y mi sostén. De ustedes aprendí lo que es la constancia, la perseverancia, el esfuerzo. Su apoyo incondicional es un faro de luz en los momentos de desafío y duda, y por ello les estoy eternamente agradecido.

Estoy eternamente agradecido con todas las personas que formaron parte de este proceso. Su generosidad, apoyo y colaboración han sido fundamentales para este gran logro.

A todos ustedes, ¡Gracias!

Bibliografía

Anand, B. N., Di Tella, R., & Galetovic, A. (2007). Information or opinion? Media Bias as product Differentiation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 635–682. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2007.00153.x>

Andrade, M. A. (2017). El rol de Google y Facebook en la circulación de información en Internet: qué son los fenómenos de profiling y filter bubble y qué implicancias tienen en los debates sobre responsabilidad de intermediarios. *Hipertextos*, 5(7), 85-98.

Arribillaga, R. P., Bonifacio, A. G., & Fernandez, M. A. (2022, August 29). Regret-free truth-telling voting rules. arXiv.org. <https://arxiv.org/abs/2208.13853>

Arrow, K. J. (2012). *Social Choice and Individual Values*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1nq90>

Aruguete, N., Calvo, E., Scartascini, C., & Ventura, T. (2021). Trustful Voters, Trustworthy Politicians: A survey experiment on the influence of social media in politics. <https://doi.org/10.18235/0003389>

Ashworth S, De Mesquita EB. 2014. Is voter competence good for voters?: Information, rationality, and democratic performance. *Am. Polit. Sci. Rev.* 108(3):565–87

Besley, T. (2007). The new political economy. *The Economic Journal*, 117(524), F570–F587. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2007.02097.x>

Chaz Sardi, M. C., & Castellano, A. Nudges: Los aportes de la economía conductual a la regulación y el diseño de políticas públicas.

Congleton, R. D. (2019). *Rational Choice and Politics: An Introduction to the Research Program and Methodology of Public Choice*.

DellaVigna, S. (2009). *Psychology and Economics: Applications (Lecture 1)*, lecture notes, Econ 219B, Applications of Psychology and Economics, Berkley University.

DeMarzo, P. M., Vayanos, D., & Zwiebel, J. (2003). Persuasion bias, social influence, and unidimensional opinions. *The Quarterly journal of economics*, 118(3), 909-968.

Di Tella, R., Galiani, S., & Schargrodsky, E. (2021). Persuasive propaganda during the 2015 Argentine Ballotage. *Journal of Comparative Economics*, 49(4), 885–900. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2021.04.007>

Di Tella, R., Gálvez, R. H., & Schargrodsky, E. (2021). Does Social Media cause Polarization? Evidence from access to Twitter Echo Chambers during the 2019 Argentine Presidential Debate. <https://doi.org/10.3386/w29458>

Di Tella, R., Kotti, R., Le Pennec, C., & Pons, V. (2023). Keep Your Enemies Closer: Strategic Platform Adjustments During US and French Elections (No. w31503). National Bureau of Economic Research.

Downs, A. J. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135–150. <https://doi.org/10.1086/257897>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman, R. M., & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Journal of Communication*, 68, 298–308. doi:10.1093/joc/jqx019

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Kennedy, E. H., Kim, Y. M., Lazer, D., Moehler, D. C., Nyhan, B., Rivera, C. V., Settle, J. E., Thomas, D. R., . . . Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404. <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>

Hamlin, A. (2018). Choosing among governments. *The Oxford Handbook of Public Choice*, Volume 1, 25.

Infobae. (2023, October 19). La campaña del miedo llegó a los trenes: los gremios publicaron un aviso que especula sobre el futuro valor del boleto. Infobae. <https://www.infobae.com/politica/2023/10/19/la-campana-del-miedo-llego-a-los-trenes-los-gremios-publicaron-cual-seria-el-valor-del-boleto-si-gana-la-oposicion/>

Javier Milei on X: “<https://t.co/YEFKDGWQC5>” / x. (2023). X (Formerly Twitter). <https://twitter.com/JMilei/status/1717213624337379680>

Jo, D. (2017). Better the devil you know: An online field experiment on news consumption. documento de trabajo de la Universidad Northeastern, consultado el, 20.

Kwon, K. H., Stefanone, M. A., & Barnett, G. A. (2014). Social network influence on online behavioral choices. *American Behavioral Scientist*, 58, 1345–1360. doi:10.1177/0002764214527092

Lescano, N. (2023, May 3). Cuánto gasta JAVIER MILEI en su campaña en redes sociales para las elecciones 2023. TN. <https://tn.com.ar/politica/2023/05/03/cuanto-gasta-javier-milei-en-su-campana-en-redes-sociales-para-las-elecciones-2023/>

Levy G, Razin R. 2015a. Correlation neglect, voting behaviour and information aggregation. *Am. Econ. Rev.* 105(4):1634–45

Levy, G., & Razin, R. (2019). Echo chambers and their effects on economic and political outcomes. *Annual Review of Economics*, 11(1), 303–328. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080218-030343>

Mueller, D. C. (2015). Public choice, social choice, and political economy. *Public Choice*, 163(3–4), 379–387. <https://doi.org/10.1007/s11127-015-0244-0>

Obendorf, H., Weinreich, H., Herder, E., & Mayer, M. (2007, April). Web page revisitation revisited: implications of a long-term click-stream study of browser usage. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 597-606).

Olson, M. (1965). *La lógica de la acción colectiva*. México: Limusa.

Osborne, M. J., & Slivinski, A. (1996). A Model of Political Competition with Citizen-Candidates. *The Quarterly Journal of Economics*, 111(1), 65–96. <https://doi.org/10.2307/2946658>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.

Pesendorfer, T. J. F. a. W. (1996). The swing voter's curse. *The American Economic Review*, 86(3), 408–424. <https://www.jstor.org/stable/2118204>

Piffano, H. L. P. (2009, November 1). El dilema de Condorcet - El problema de la votación por mayoría simple de Duncan Black - La paradoja de Kenneth Arrow - y el manejo de agenda. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3570>

Sahly, A., Shao, C., & Kwon, K. H. (2019). Social media for political campaigns: An examination of Trump's and Clinton's frame building and its effect on audience engagement. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511985514. <https://doi.org/10.1177/2056305119855141>

Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. routledge.

Simón, D. (n.d.). Glosario de redes sociales: definición de bio, feed, tuit, viral y copy.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/glosario-de-redes-sociales-definicion-de-bio-feed-tuit-viral-y-copy>