

Las campañas electorales en los Estados Unidos, la prensa y las encuestas*

J. David Kenamer

*El texto que se reproduce es la versión de una conferencia dictada el 2 de setiembre de 1994 en el Centro de Estudios Avanzados

J. David Kenamer es Profesor en Virginia Commonwealth University

ESTUDIOS • Nº 5
Julio 1995
Centro de Estudios Avanzados de la
Universidad Nacional de Córdoba

Las campañas electorales en los Estados Unidos y, en particular, el papel de las encuestas en estos procesos, son temas demasiado amplios como para poder explorarlos en gran profundidad en este artículo. Sin embargo, quisiere al menos referirme a tres temas relacionados con ellas. En primer lugar hablaré de los cambios más globales, los que proporcionarán el contexto para entender algunos de los fenómenos más importantes de los procesos electorales estadounidenses; en segundo lugar me referiré al rol que han comenzado a jugar los medios masivos de comunicación en años recientes, debido en parte a estos cambios de larga data; y finalmente, hablaré sobre las encuestas, sus conexiones con el periodismo y su papel en las campañas políticas.

Los cambios de larga data de la sociedad estadounidense

El cambio más importante, cuando hablamos de política, es la desvinculación entre la gente y los grandes partidos políticos: el Republicano y el Demócrata. Hoy en día, a diferencia de lo que ocurría en el pasado, cada vez menos gente se interesa verdaderamente por ellos.

Las primeras investigaciones en la década del '40

Los primeros estudios cuantitativos de campañas electorales con métodos modernos se realizaron durante los años cuarenta, en particular en 1940, ya que los investigadores estaban muy interesados en los efectos de los medios de comunicación sobre la campaña electoral presidencial de ese año. Algunos de esos investigadores eran refugiados, víctimas del nazismo alemán que conocían la utilización política de medios masivos como la radio y el cine durante los años treinta. Esas observaciones habían que-

dado grabadas en sus mentes como un fenómeno a estudiar y temer. Así, entre otras reflexiones, formularon la hipótesis de que existía un efecto importante de los medios sobre las actitudes e intenciones de voto de la gente y diseñaron un estudio clave, para el cual se realizaron entrevistas mensuales a unas 600 personas en el condado de Erie, Ohio, durante los siete meses previos a la elección. En cada entrevista, se preguntaba la intención de voto (¿por quién va a votar?) y también se recolectaban datos sobre el uso de los medios. Fue una investigación de muy alta calidad e innovadora para su tiempo, al punto que todavía hoy se la estudia, a causa de la técnica empleada y de los resultados obtenidos.

Se lograron una inmensa cantidad de resultados, pero lo más interesante en relación al tema que nos ocupa, fue constatar que no existía un efecto importante y general de los medios de comunicación sobre el cambio de actitudes de los votantes. Pocas personas cambiaron de idea a lo largo de la campaña: conociendo su preferencia al inicio de la misma se podía conocer su voto al final, ya que la gente era muy estable, muy apegada a sus partidos y a su candidato. Solamente el 8% cambió sus intenciones de voto durante la campaña. Las primeras etapas de esta investigación se desarrollaron antes de la selección de los candidatos y el 50% de los votantes ya había tomado sus decisiones; ese grupo dijo, “Soy demócrata (o republicano). Voy a votar por el candidato de mi partido, no me importa quién sea”. La identificación con un partido político fue muy estable y posible de explicar por algunas características sociales o económicas. Los católicos y los miembros de las clases económicas más bajas se identificaron con los demócratas, mientras que los protestantes y los integrantes de las clases económicas más altas eran republicanos, salvo pocas excepciones. Un punto clave es que casi no existían personas sin identificación política partidaria.

Estos resultados se relacionaron con los medios de comunicación de dos maneras. Primero, al existir creencias y actitudes muy arraigadas y estables, como la identificación con un partido político, la gente pudo rechazar aquellos mensajes que estaban en desacuerdo con sus creencias. Por otra parte, entre medios con diferentes filosofías políticas, la gente eligió con los que estaba de acuerdo y, en consecuencia, los medios tuvieron más probabilidad de reforzar actitudes y creencias que de cambiarlas. El resultado más importante –luego reforzado con posteriores investigaciones– fue que era muy difícil que los medios de comunicación pudieran modificar una creencia fuerte en una persona, por ejemplo, transformarse de republicano en demócrata. En otras palabras, los medios no aparecieron como omnipotentes dirigentes de la sociedad política, como temían algunos de los investigadores. La gente no actuó como un barco a la deriva en el río de los medios de comunicación, sino que, por el contrario, se vio muy poco afectada por ellos. Un investigador acuñó la expresión “audiencia obstinada” para referirse a ese hecho.

La sociedad estadounidense actual

Muchas cosas han cambiado en los Estados Unidos desde los años cuarenta. Aquellos resultados, que mostraban un leve efecto de los medios masivos de comunicación sobre la población, corresponden a una época de gran estabilidad en los Estados Unidos, a una sociedad bien organizada y ordenada. En las décadas de los '60, '70, '80 y '90, se han producido cambios que generaron una sociedad mucho menos predecible, menos organizada y ordenada socialmente. Se trata de cambios que están afectando al mundo entero: el alcance de los medios de comunicación ha aumentado de manera geométrica y el creciente desarrollo de la tecnología, la comunicación y el transporte, también han causado modificaciones impresionantes. En los Estados Unidos, esos cambios se tradujeron en un notable incremento de la educación, el bienestar económico, la comunicación y la movilidad de la gente, y en el aumento del flujo de bienes e ideas desde y hacia todos los puntos del país. La gente está menos arraigada a los sitios donde vive y trabaja, y sus ideas y creencias también parecen menos arraigadas. Los ámbitos de control social tradicionales sobre los sistemas de creencias y de comportamiento, como el barrio, la iglesia, el sindicato, la familia y la comunidad, han atenuado su incidencia, en gran parte porque la gente se muda, por razones económicas, lejos de esas influencias tradicionales. Con la posibilidad de trabajar en el hogar, conectándonos a través de computadoras con colegas y redes de comunicación como INTERNET, podemos esperar aun una mayor desvinculación entre las personas y estas instituciones y organizaciones tradicionales, y su reemplazo por otros vínculos más fluidos. Al mismo tiempo, las conexiones entre los individuos y los partidos políticos tradicionales son más débiles, porque esa identificación partidaria estaba arraigada a esas mismas instituciones, tanto formales como informales.

La política de los Estados Unidos se parece hoy más a una lucha multipolar entre un gran número de grupos de interés o poder, que a una lucha bipolar entre dos partidos políticos basada en intereses económicos, situación que heredamos de los años de Franklin Roosevelt y la Gran Depresión. Para ganar una elección, un candidato debe conseguir el apoyo de una gran cantidad de grupos de poder. No es suficiente ser demócrata o republicano, ya que una porción importante de votantes potenciales no se considera perteneciente a ninguno de estos partidos. La cultura y la sociedad norteamericana se han fragmentado más allá de este punto. Un ejemplo de ello fue el debate sobre la situación de Cuba y la política que los Estados Unidos debían llevar adelante en ese aspecto. Hay muchos jugadores en este juego, pero uno de los más importantes son los cubanos conservadores y anti-castristas muy numerosos, prósperos, bien organizados e importantes en el estado de Florida. Ellos constituyen un fragmento de creciente importancia en los Estados Unidos, cuyos intereses no caben fácilmente dentro de la estructura de los partidos políticos. A su vez, se trata de un grupo que un candidato debe tener a su favor si quiere ganar en dicho estado.

Existen múltiples evidencias cuantitativas sobre esta disminución del alcance de los partidos. Las encuestas han mostrado que una fracción importante del pueblo estadounidense,

especialmente los más jóvenes, no tienen una identificación fuerte con los partidos políticos. Más y más gente se define a sí misma como independiente y existen evidencias de que “corta” sus votos, eligiendo un demócrata para presidente y un republicano para el Senado, por ejemplo. También se advierte que los votantes, no sólo tienen en cuenta el partido al que pertenece un candidato para tomar sus decisiones. Además, conceden gran importancia a la imagen que tienen de la personalidad de los candidatos y a sus posiciones sobre temas controvertidos. Eso no quiere decir que los partidos políticos no tienen importancia, sino que ella es mucho más débil que antes.

Podemos decir que ésta es una manera más compleja e intelectual de enfrentar la política que la acción casi irreflexiva de votar por un partido sin previa deliberación. También es claro que hacerlo bien requiere mucha más información y más trabajo por parte del votante. En consecuencia, la calidad de la decisión depende totalmente de la calidad y cantidad de información que, por supuesto, proporcionen los medios. En este sentido, la gente depende mucho más de los medios y estos son mucho más poderosos que hace cuarenta o cincuenta años.

Una investigación clave sobre este tema se realizó durante la campaña de Jimmy Carter y Gerald Ford en 1976. Los investigadores descubrieron que solamente un 30% de los votantes potenciales tenían fuertes vinculaciones con alguno de los partidos políticos, como ocurría con aquel grupo mayoritario en los años 40. Este grupo sabía desde el comienzo de la campaña, o aún antes de que comenzara, por quién votaría; tenía altos niveles de información; prestó mucha atención a los medios de comunicación y mostró alta intención de votar (hay que recordar que el voto no es obligatorio en los Estados Unidos). Otro 30% no demostró casi nada de interés político, ni rastros de información, ni casi ninguna idea sobre la política o los partidos. El restante 40% fue clave: ellos manifestaron bastante interés en la política, prestaron atención a los medios y mostraron una intención de votar bastante alta; pero también tuvieron conexiones débiles con los partidos políticos. Este último grupo, que prácticamente no existía en 1940 y fue el más grande en 1976, fue muy abierto y susceptible a la influencia de los medios por carecer de una ideología política clara. Ellos no se enfrentaban a la política con un sistema de creencias arraigadas o presunciones que pudieran usar para rechazar casi automáticamente los mensajes políticos en los medios.

De alguna manera, esta situación es muy parecida a la imagen del pueblo en la teoría clásica de la democracia: el omni-competente ciudadano, capaz e interesado, con tiempo y recursos suficientes como para informarse sobre todas las controversias del día. Hay abundante información que demuestra que este ideal no existe en los Estados Unidos; por el contrario, el pueblo estadounidense no está muy interesado ni motivado, no sabe mucho de los problemas cotidianos, no sabe mucho de política o de las personas encargadas de hacer política, ni de cómo la hacen. Algunos colegas míos, han investigado el nivel de esos conocimientos en el estado de Virginia. Así han descubierto que el 74% de los adultos de ese estado conocía el nombre del vice presidente del país (en esa época era Dan Quayle, un hom-

bre muy controvertido) y el 73% pudo dar el nombre del gobernador de Virginia (el primer negro elegido como gobernador en la historia de los Estados Unidos y por lo tanto, otro hombre bastante famoso). Esas cifras no son despreciables, pero un 25% no conocía esos datos básicos. A su vez, solamente un 25% pudo nombrar los dos senadores federales y el 56% no sabía que los “Contras” eran rebeldes de Nicaragua, en una época de gran controversia sobre el apoyo de los Estados Unidos a los mismos.

¿Cuánto conocimiento político es suficiente para que un pueblo se gobierne a sí mismo con sabiduría? No hay respuesta a esa pregunta, pero ciertamente se necesita cierto nivel para que la gente pueda juzgar la eficacia de las políticas y vincularlas con las personas responsables de ellas. Uno de los fundadores de mi país, Tomas Jefferson (un Dios en el estado de Virginia, de donde es originario), escribió lo siguiente:

“No conozco ningún otro resguardo seguro para el poder supremo del pueblo que no sea el pueblo mismo, y si pensamos que él no es lo bastante iluminado como para ejercer su propio control con buen criterio, el remedio no es quitarle el poder, sino informar su criterio”.

Parece claro que en esa disyuntiva, Jefferson dejó la responsabilidad de “informar el criterio” del pueblo en las manos de la prensa. Por esta razón, una democracia necesita una prensa libre, vigorosa y agresiva. Pero es evidente que la prensa no cumple bien con esta responsabilidad y la verdad es que aun en un mundo ideal, ello sería imposible porque es una tarea demasiado grande y compleja. El periodista norteamericano Walter Lippmann describió a la prensa como un reflector: “entender la política a través de la prensa es como mirar un partido de fútbol de noche, con una sola luz concentrada en la pelota”. Esta es una metáfora clave, porque todos sabemos que tanto en la política como en los deportes, lo que sucede lejos de la escena de la acción inmediata puede ser mucho más importante para entender el resultado final.

Cambios en el sistema de elección de candidatos

Si la gente y la sociedad han tomado un rumbo de mayor variedad y volatilidad, el sistema para elegir los candidatos presidenciales también se ha modificado. El cambio más importante es el gran crecimiento del sistema de elecciones primarias (elecciones internas) para elegir a los candidatos de los partidos. Actualmente los estados pueden establecer elecciones populares para elegir el candidato favorito de cada estado para cada partido. En 1992, treinta y ocho de los cincuenta estados organizaron elecciones primarias abiertas. En comparación, en 1940 hubo solamente trece y en 1960 quince. Esto representa un gran cambio comparado con los días de los caciques partidarios y las manipulaciones escondidas con las que elegían los candidatos. En aquella época el sistema funcionaba muy lejos de los ojos de la prensa y, por lo tanto, del público.

Ahora, el sistema de elección de los candidatos es abierto, y por eso, es muy susceptible

a la influencia de la prensa. Durante un período de varios meses, los periodistas tienen la oportunidad de observar a los candidatos y sus actividades en todas partes del país. Cuanto más abierto es el proceso, más poder puede ejercer la prensa, como se demuestra en el siguiente ejemplo. La primaria de New Hampshire, que es un estado pequeño de casi ninguna importancia nacional y no es representativo del país, es la primera que se realiza. Como es la primera, tiene mucha más cobertura de prensa que la primaria de Nueva York, por ejemplo, que es de capital importancia. Cada primaria manda delegados a la convención nacional del partido en proporción a su población; por lo tanto, la contribución de New Hampshire es insignificante comparada con la de Nueva York que es grandísima. Pero New Hampshire es, de alguna manera, más importante en el proceso porque es donde se realiza la primera elección. Lo que pasa allí puede dar a un candidato la imagen de ganador, pero se trata de una imagen construida, en gran parte por la prensa.

Durante la elección primaria demócrata de 1972, el ganador previsto era Edmund Muskie, un senador del estado de Maine, que se pensaba ganaría la primaria de New Hampshire fácilmente. Muskie ganó, tanto en términos del número de votos que recibió como en el número de delegados, pero la prensa declaró que el ganador verdadero era otro candidato: George McGovern. Esto se debió a que, en términos de las expectativas generadas, Muskie había recibido menos votos y McGovern más. Ahora bien, ¿quién había establecido las expectativas? La prensa; y después juzgó los resultados de acuerdo a esas expectativas. Esta interpretación le dio a la candidatura de McGovern legitimidad para continuar y finalmente ganar la nominación. La ironía es que McGovern no recibió casi ningún voto en la primaria de Florida, un estado de gran importancia, pero este resultado no le causó daño porque nadie pensó que él recibiría muchos votos allí. Estas interpretaciones vinieron de la prensa, basadas en su propio entendimiento sobre la situación política del estado, las opiniones de políticos importantes y los sondeos de opinión pública. De esta manera, la prensa le imprimió su propio significado a un hecho ambiguo.

Otra característica del sistema de primarias que confiere mucho poder a los medios de comunicación, es que la gente vota dentro de sus partidos y no hay casi ningún tipo de ideología o sistema de creencias que los guíe. Ellos deben elegir entre este o aquel demócrata, con pocas diferencias ideológicas o políticas entre ellos. Todo depende de la presentación de las imágenes de los candidatos en los medios, en particular en la televisión. Este poder formador de imágenes pasa casi desapercibido porque ocurre antes de la "auténtica" competencia, que es la lucha entre el candidato demócrata y el republicano. Sin embargo, el proceso de elección de los candidatos tiene una gran importancia. Es el proceso que nos da luego un Jimmy Carter, un Ronald Reagan o un Bill Clinton. El sistema no queda en manos de los caciques de los partidos, sino de la gente y de la prensa.

Finalmente, quiero hablar sobre las encuestas y su presencia en las campañas electorales, en las que han llegado a ser muy importantes y de alguna manera, claves. Debemos diferenciar dos tipos de encuestas: aquéllas hechas por un grupo, una empresa, o un medio de comunicación sin un objetivo político explícito, y las hechas por los candidatos. Estos dos tipos tienen distintos usos. Primero voy a hablar sobre las encuestas realizadas por encargo de los candidatos y que sirven principalmente para la planificación de las campañas y también, de manera menos positiva, para manipular a la prensa y al público.

Un ejemplo del uso positivo de las encuestas para planificar una campaña es lo ocurrido hace ya un tiempo en el estado de Connecticut. La candidata a la gobernación por el partido demócrata era una mujer, Ella Grasso. En aquella época era muy raro que una mujer fuese candidata y como se trataba de un fenómeno nuevo, ella quería saber si había alguna resistencia a su candidatura a causa de su sexo. Sus encuestas encontraron algo muy interesante e inesperado: el grupo con las preguntas y dudas más frecuentes fue su propio grupo: las mujeres de más de 50 años de edad. Y ¿por qué? Ellas relacionaron la carrera política de esta mujer con sus propias vidas y desafíos y se preguntaron: ¿puede ganar una mujer el respeto necesario para tener éxito en un puesto político como éste? ¿cómo puede cumplir con sus responsabilidades familiares estando a cargo de un puesto de tal importancia? Tuvo que enfrentar estas preguntas durante la campaña para poder ganar, y lo hizo con éxito.

Las encuestas pueden utilizarse para descubrir algunas creencias muy arraigadas en los votantes potenciales. Por ejemplo para establecer qué problemas son los más importantes para la gente, sus opiniones sobre los mismos, cómo perciben los votantes la posición de los candidatos con respecto a esos problemas, en qué grupos demográficos, geográficos y económicos tienen apoyo las diferentes propuestas.

Con ese tipo de datos un candidato puede conocer sus puntos fuertes y débiles y también los de sus adversarios; puede entender en qué grupos demográficos o geográficos es popular o no; qué mensajes debe usar en la campaña, etc. Todo ello se usa para planificar una campaña, es decir, para enfocar energías, tiempo y dinero adonde pueden ser de mayor utilidad.

Hay otro uso menos positivo de las encuestas, en tanto sirven para manipular la prensa y el público. Tengo un ejemplo bastante claro sobre una elección del senador federal de un estado del sur de los Estados Unidos, un estado muy conservador. El comité de campaña del republicano publicó los resultados de una encuesta que mostró que él ganaría por una diferencia del 36%. En tanto una encuesta hecha para el candidato demócrata también arrojaba una diferencia a favor del republicano, pero sólo del 14%. Es muy raro que dos encuestas, con técnicas parecidas y hechas durante el mismo período, brinden resultados tan diferentes. El encuestador demócrata consiguió una copia del cuestionario del republicano, en el que se había formulado la siguiente pregunta: “Queríamos preguntarle por quién votaría si la elección se realizara hoy; ¿votaría por el señor Jones, el demócrata, o por el señor Smith, el republicano?” En realidad, esa pregunta es correcta y básicamente es el tipo empleado en tales casos. Pero antes de ella, se había preguntado: ¿es el señor Smith demasiado

liberal para nuestro estado? ¿es el señor Smith demasiado parecido a Ted Kennedy? ¿le molesta que el señor Smith haya vivido más años en Nueva York que aquí? ¿le molesta que el señor Smith haya recibido dinero para su campaña de hombres de negocios de Nueva Jersey? Todo esotenia una incidencia notable: para este estado del Sur, Nueva York representa el Norte, casi un país extranjero que personifica a los yanquis de nuestra guerra civil, todavía viva en sus conciencias. “Hombres de negocios de Nueva Jersey” connota la mafia. Si bien la pregunta final era correcta, las anteriores habían implantado en las mentes de los entrevistados ideas y creencias perjudiciales para el demócrata.

Recientemente ha ocurrido otro caso que muestra un uso aún más manipulador de las encuestas, si es posible imaginarlo. En las llamadas *push poll* o “encuestas tendenciosas”, el encuestador pregunta: “Estoy haciendo una encuesta de votantes sobre la disputa electoral entre el señor Smith y el señor Jones para la Cámara Federal de Representantes de nuestro distrito. ¿Estaría usted a favor de Smith o Jones, o está indeciso?” Si el interrogado dice Smith o indeciso, se le pregunta: “si le digo que el *hobby* de Smith es conducir su poderoso coche deportivo a alta velocidad en barrios residenciales para atropellar a los perros y gatos domésticos, ¿modificaría esto su intención de voto?” Después de algunas otras preguntas, la primera pregunta se repite: “¿Smith, Jones o indeciso?”

Las encuestas manipuladoras de ese tipo, aunque éticamente muy cuestionables, pueden ser muy útiles para una campaña porque implantan conceptos falaces en la cabeza de la gente de manera indirecta, y también pueden dar la impresión de que un candidato es invencible, una percepción muy importante. Hay gente que quiere votar por un ganador; para otros no vale la pena votar por un perdedor, ni tampoco vale la pena aportar dinero o tiempo para la campaña de un claro perdedor. Muy probablemente, los periodistas empezarían a referirse a la campaña fracasada del señor Smith y sería muy difícil que él recuperara su ímpetu. Esta última situación es un ejemplo del poder de las encuestas en combinación con la prensa, ya que ella usa las encuestas para dar una estructura clara a una situación probablemente muy poco estructurada.

En todas las encuestas —pero en particular en las hechas en nombre de un candidato o grupo de interés particular— es muy importante que los periodistas sean muy cuidadosos, que exijan copias del cuestionario y que sepan algo de la técnica empleada. Si la fuente de los datos se niega a proporcionar estos detalles, el periodista debe ignorar la información porque, de otro modo, también contribuye a la manipulación. El periodista debe acercarse a este tipo de estudios con el mismo escepticismo con que se acerca a cualquier otra comunicación de un político.

Otro ejemplo de mal uso de las encuestas en los Estados Unidos está relacionado con lo que ocurre en las elecciones primarias. Estas elecciones se caracterizan por su variabilidad y volatilidad, y como he dicho antes, son poco estructuradas ideológica o contextualmente, y cada estado es muy diferente en sus leyes sobre este asunto. Mucha gente no participa en las primarias por tanto la tasa de votación puede variar y es casi imposible de predecir. En 1976

la tasa de votación en la primaria de Nueva Jersey fue del 12%, mientras que en Oregon fue del 44%. Estas características quitan estructura a las elecciones primarias, pero las encuestas pueden imponer una apariencia estructurada, definiendo una realidad casi inexistente.

Fuera de las campañas electorales, las encuestas de actitudes y creencias también pueden tener efectos muy importantes. Como la opinión pública las ha convertido en una categoría de noticias y en un eje de competencia periodística, los consumidores de noticias en los Estados Unidos constantemente reciben datos sobre múltiples temas, desde sus opiniones sobre la política de comercio exterior hasta sus preferencias sobre perros y gatos domésticos. Estos sondeos, cuando están hechos sobre controversias o hechos políticos relevantes, pueden ser muy importantes para proporcionar el contexto y fondo de los debates y discusiones sobre dichas políticas. Pero también cuando son erróneos y sus datos son publicados ampliamente por la prensa, pueden ser muy dañinos.

Una reciente investigación, con una pregunta clave mal formulada, puede servir como ejemplo. En noviembre de 1992, una empresa importante y de buena reputación de los Estados Unidos realizó un sondeo con la siguiente pregunta: "¿Le parece a usted posible o imposible que el exterminio nazi de los judíos nunca haya ocurrido?" El 22% dijo que era posible que nunca hubiese ocurrido el Holocausto y un 12% contestó "No sé". Cuando estos datos fueron publicados generaron un gran tumulto: ¿era posible que un tercio de la población estadounidense aceptara la propaganda neonazi acerca de que la tragedia del Holocausto en realidad nunca había ocurrido? Pero lo que sucedió es que ese dato fue el resultado de una pregunta mal formulada que requirió que el entrevistado entendiera un doble negativo —*imposible que nunca haya ocurrido*. La empresa responsable repitió su investigación sobre este tema en marzo de 1994 con la pregunta corregida: "¿Le parece posible a usted que el exterminio nazi de los judíos nunca haya ocurrido o es cierto que ocurrió?" Como resultado de esta versión, solamente el 1% dijo que era posible que el Holocausto nunca hubiera ocurrido y un 8% dijo "No sé".

Por último quiero referirme a un tipo de encuestas muy distintas, las denominadas "en boca de urna" en las cuales se pregunta a los votantes por quién han votado cuando salen del lugar del comicio. Estos estudios, hechos por las cadenas de televisión para predecir quién ha ganado, permiten proclamar al ganador antes de que la mitad del país haya votado. Lo que ocurre es lo siguiente: en los Estados Unidos, si un candidato ha ganado en Nueva York, Pennsylvania, Ohio, Carolina del Norte, Florida, Illinois, Michigan, Texas y Nueva Jersey (todos los estados del Este, Medio Oeste o Sur) no hace falta saber si ha ganado en California para declararlo ganador en todo el país. Y resulta que, como existe una diferencia horaria de tres horas, cuando la votación termina en Nueva York aún continúa en California. Así, los habitantes de la costa pacífica del país pueden saber, todavía mientras están votando, quién ha sido declarado ganador a nivel nacional.

El ejemplo anterior plantea un serio problema de este tipo de investigaciones. Durante los años '30, '40 y '50 se realizaban encuestas con técnicas bastante válidas pero, en gene-

ral; no tuvieron mucha relevancia en el proceso electoral o político. La razón fue muy simple: la tecnología no estaba suficientemente desarrollada, hacer encuestas era muy difícil, costoso y lento y se demoraban semanas o meses en recoger y analizar los datos; por lo tanto, su capacidad de afectar esos procesos era mínima. Hoy, con la convergencia del teléfono y la computadora, es posible realizar una encuesta y analizar los datos en pocos días y la información sobre el proceso electoral puede afectar al mismo inmediatamente. Esta rapidez y su uso generalizado las transforma en un tema del periodismo. La exigencia del periodismo es la rapidez, pero hacer una buena encuesta demanda tiempo y trabajo cuidadoso; el peligro es que, para satisfacer las exigencias del periodismo, decaiga la calidad de este tipo de estudios.

Conocer los pensamientos e ideas de otras personas es un tipo de información importante y útil, y las encuestas pueden proporcionar estos tipos de datos al público. Es claro que pueden tener efectos importantes o inesperados. Por esta razón, es importante que la prensa sea muy cuidadosa en su tratamiento, que los periodistas no permitan que los sondeos hechos en nombre de candidatos o grupos de poder les engañen, que presten atención a la calidad de la técnica y, finalmente, que recuerden que los informes sobre lo que piensan los votantes no deben sustituir lo que piensan, dicen y hacen los candidatos. Esto significa que, más importante que los resultados de las encuestas, es que la gente tome buenas decisiones.