De la universidad a la práctica del periodismo de precisión

POR **ROBERT L. STEVENSON**

Los sondeos de opinión, parte fundamental e ineludible de la información actual, exigen una formación matemática y estadística de los periodistas. El uso de los sondeos electorales constituye un buen ejemplo de esa importancia.

LA OPINIÓN PUBLICA EN LA HISTORIA DE ESTADOS UNIDOS

El interés por la opinión pública es más antiguo que los propios Estados Unidos. La primera frase de la Declaración de Independencia menciona «el respeto sincero por las opiniones de la humanidad» como base de la Declaración.

Los observadores del experimento estadounidense en el terreno de la democracia de masas se han referido al poder, importancia e influencia de la opinión pública, no siempre en términos favorables. Alrededor de 1830, Alexis de Tocqueville expresó su preocupación sobre la «tiranía de la mayoría», y, un siglo más tarde, Walter Lippmann admitiría que la opinión pública era el comienzo de una buena política, pero sólo en contadas ocasiones una buena política por sí misma. La denominó «un fantasma».

Pero durante 200 años, Estados Unidos, probablemente en mayor medida que ningún otro país, ha ligado sus destinos a la democracia directa: un público de masas, una cultura de masas, un mercado comercial y de ideas donde todos tienen libertad para competir por la opinión pública y, con ella, por la riqueza y el poder.

LOS SONDEOS COMO NOTICIA

Un periódico de Carolina del Norte hizo un intento de evaluación de la opinión pública en 1810, aunque la encuesta realizada por correo en las aisladas zonas montañosas provocó un bajo índice de respuesta, lo que sigue siendo un problema en la actualidad. Aquel fue, posiblemente, el primer sondeo político efectuado por un periódico.

A lo largo del siglo XIX, varios sondeos informales (los llamados votos de paja) sobre reuniones de carácter político, e inclusive un sondeo callejero ocasional, fueron divulgados como noticia.

Fundación Telefónica
Telefónica

El uso de las encuestas como método de información se remonta a dos períodos concretos en la historia reciente. El primero fue la década de los 30, cuando se desarrollaron las modernas técnicas de muestreo que posibilitaron la realización de unos sondeos precisos.

El segundo fue la década de los 60, cuando los sondeos pasaron a formar parte de las herramientas tácticas de los candidatos y fueron adoptados como periodismo de precisión. En la actualidad, probablemente, es imposible recoger un tema cualquiera de un periódico de entidad sin encontrar referencias al menos a una encuesta. En período electoral, en EEUU y otros países, The Economist publica un sondeo de sondeos. El numero de sondeos encargados por los propios medios de comunicación ha aumentado hasta el punto de que USA Today y la CNN unieron sus fuerzas en 1992 para producir un sondeo diario de rastreo durante la fase principal de la campaña presidencial.

LOS SONDEOS Y LA POLÍTICA

Los sondeos juegan un papel especial en las elecciones estadounidenses por diversos motivos, algunos de ellos exclusivos de aquel país y otros compartidos con las democracias de otros lugares del mundo:

1. Predicciones preelectorales. Desde que Gallup introdujo por vez primera esta práctica en los años 30, los sondeos de predicción se han efectuado justo hasta el día de las elecciones. Aunque a veces los encuestadores tratan de proteger sus apuestas con la referencia a indecisiones de última hora o mediante la no clasificación de probables votantes, los sondeos tratan de predecir el resultado electoral. Los votantes que prestan atención a estas encuestas van a la cabina de votación con una idea bastante determinada sobre el resultado.

2. Recuento de votos. Las elecciones estadounidenses funcionan con normas del siglo XVIII. En la mayoría de los Estados, los resultados no son certificados por las autoridades estatales hasta 30 o más días más tarde.

Los funcionarios locales ni siquiera están obligados a contar los sufragios inmediatamente después de cerrarse las urnas, aunque prácticamente todos lo hacen. El extraño Colegio Electoral que de hecho elige al Presidente se reúne aproximadamente dos meses después de la elección popular. En consecuencia, el único recuento de votos existente, durante aproximadamente un mes, es el efectuado por los medios de comunicación.

El Servicio Informativo Electoral (NES, News Election Service) creado por las tres grandes cadenas comerciales y dos agencias de noticias, metafórica y casi literalmente coloca a un boy scout o un miembro de la Liga de Mujeres Votantes en cada colegio electoral, con una moneda y un número de teléfono para llamar cuando los resultados han sido contabilizados. La votación por distritos para el Congreso es tabulada por los ordenadores del NES y distribuida a través de las agencias informativas.

3. Estimación de resultados. El aspecto más controvertido de la información de los medios sobre el voto real es el empleo de sondeos efectuados a la salida de los colegios el mismo día de las elecciones (exit polls), para recoger información sobre quién vota a quién y por qué. Los

Fundación Telefónica
Telefónica

resultados están disponibles para el análisis y pueden ser utilizados en la estimación de resultados antes incluso de que se haya procedido al recuento de votos reales. Las tres grandes cadenas llevaron a cabo sus propios sondeos de salida hasta 1990, cuando se organizó una iniciativa de colaboración denominada VRS (Voter Research & Surveys, Investigación y Encuestas Electorales).

El territorio excepcional de Estados Unidos -cuatro zonas horarias en el continente, más algunas otras en el Pacífico- produce la inusual circunstancia de que los resultados iniciales de la Costa Este están disponibles cuando los colegios electorales de la Costa Oeste siguen abiertos. Pese a las medidas de seguridad, los resultados de los sondeos efectuados a la salida de las votaciones circulan en los ambientes políticos y periodísticos mejor informados a media tarde, pero no se hacen públicos hasta el cierre de los colegios.

Esta situación varía de un Estado a otro y, por supuesto, entre las distintas zonas horarias. La norma de las propias cadenas, de no divulgar ninguna proyección de los sondeos efectuados a la salida de las votaciones hasta que los colegios electorales de dicho Estado hayan cerrado, no satisface a los críticos.

CONTROVERSIAS

1. Enfasis exagerado en la carrera de caballos. El número de sondeos realizados, divulgados o citados por los grandes medios de comunicación en unas elecciones nacionales, se cuenta por centenares, probablemente miles si incluyéramos todos los principales periódicos y cadenas de televisión y radio del país. El proceso electoral de EEUU es largo y, en lo esencial, es un esfuerzo individual por crear una coalición de intereses, más que una disputa entre ideologías de partido. Incluso los candidatos presidenciales pueden prometer muy poco. Los informadores no tienen muchos más temas sobre los que escribir durante una campaña que dura meses o años, excepto sobre quién va ganando o perdiendo.

2. Posible influencia de los sondeos preelectorales. Los efectos del furgón de cola y el de beneficio al perdedor son sobradamente conocidos en los mundos de la ciencia política y el periodismo. Ambos efectos sólo son posibles si el público tiene una determinada idea sobre la posición relativa de los candidatos o partidos a lo largo de la campaña o en la cabina de votación, que sólo puede obtenerse a partir de los sondeos públicos.

3. Información prematura de los resultados electorales. El aspecto más polémico de los sondeos de los medios de comunicación es el empleo de los sondeos a la salida de los colegios electorales -basados en muestras de votantes que salen de la cabina de votación, no en predicciones anteriores al voto- para realizar proyecciones sobre quiénes serán los ganadores. Las múltiples zonas horarias de EEUU son un factor excepcional.

Según los argumentos esgrimidos, las proyecciones prematuras pueden influir sobre la afluencia electoral en el Oeste y, por consiguiente, pueden afectar a los comicios estatales y locales, y llegan a tener, incluso con influencias pequeñas, un efecto decisivo en procesos electorales reñidos. En teoría, un desplazamiento de un 1 por ciento del voto presidencial en California podría condicionar los resultados de las elecciones presidenciales a nivel estatal y

Fundación Telefónica
Telefónica

nacional.

ARGUMENTOS Y SOLUCIONES

La garantía de libertad de prensa contenida en la primera enmienda prohíbe el tipo de ley en vigor o en estudio en otras democracias que prohíben o limitan la difusión de resultados de sondeos electorales.

Pero se han propuesto otros cambios. Entre ellos se incluye un período común de votación de 24 horas en todo el país, así como la restricción del acceso en las áreas próximas a los colegios electorales, de forma que resultasen imposibles los sondeos a la salida de las votaciones. Pero los esfuerzos por limitar la información tienen extranas y alarmantes implicaciones que suelen pasarse por alto:

1. Si no hubiese sondeos, los periodistas se centrarían en una información sobre los problemas de fondo. Tal vez, pero los sondeos independientes aportan un elemento de realidad y de sinceridad a las campañas, que de otro modo serían vulnerables frente a charlatanes pseudocientíficos y frente a extravagantes demandas de apoyo popular.

Me gustaría ver un análisis de la cobertura informativa de las campañas electorales del siglo XIX y comienzos del XX, para comprobar si entonces se resaltaban los problemas de fondo en la campaña y si los candidatos abordaban dichos problemas.

2. Votar en condiciones de ignorancia respecto al estado de opinión es preferible a votar con algún conocimiento del respaldo relativo de los diversos candidatos. Este argumento resulta curioso, porque gran parte de la queja de la escuela crítica sobre la moderna democracia industrial subraya la pérdida de la comunidad tradicional y de sus diversos vínculos, que ligan al individuo a un determinado tiempo, lugar y cultura.

Ahora bien, el argumento es que la democracia sale favorecida si los individuos votan en condiciones de ignorancia de los vínculos sociales, de la cultura, del conocimiento del resultado probable. El voto táctico -votar por alguien distinto del candidato preferido- es inherente a cualquier elección.

3. Los sondeos, y por tanto los periodistas, influyen sobre el resultado de las elecciones, y no debería ser así. Phil Meyer señala que todo influye sobre nuestra forma de votar: lo que los candidatos defienden, su aspecto, las historias aparecidas en la prensa y en los editoriales de los periódicos, lo que piensan amigos y vecinos. ¿Por qué no habría de formar parte de esa combinación el conocimiento sobre la postura y el atractivo de cada candidato? Es absurdo pensar que la democracia sale favorecida cuando los votantes entran en la cabina de votación como individuos atomizados, ignorantes y aislados del complejo tejido que nos convierte en nación.

4. Los sondeos son peligrosos sólo cuando existen probabilidades de que sean verídicos. Un curioso aspecto del esfuerzo por restringir la publicación de los resultados de los sondeos a la

Fundación Telefónica
Telefónica

salida de los colegios es que en dicho propósito no se pretende aludir a los tradicionales sondeos callejeros, las extravagantes reclamaciones de charlatanes pseudocientíficos y los resultados pintorescos de una pequeña ciudad de Nueva Inglaterra que vota a media noche. Es de suponer que los periodistas acusados de violar una ley como las que ya están en vigor en Canadá y en algunos países europeos podrían defenderse argumentando que sus sondeos eran tradicionales e insulsos ejemplos de un periodismo que todo el mundo sabe que es inexacto. En resumen, el argumento consiste en que la información falsa es permisible, pero la información fidedigna debe ser suprimida.

5. Según las leyes ya vigentes o propuestas, no se prohíbe la recogida de datos para sondeos, sino sólo su publicación. Tanto los políticos como los periodistas podrían llevar a cabo sondeos; lo que no podrían es difundir los resultados durante un plazo de tiempo específico antes o después de unas elecciones. Algo similar existe actualmente en lo relativo a las encuestas a la salida de las votaciones. Cuando los programas informativos de las cadenas de televisión y radio se emiten el día de las elecciones a las 6,30 de la tarde (los colegios electorales permanecen abiertos al menos hasta las 7 de la tarde en la mayoría de los Estados), y los servicios de noticias evitan cualquier alusión a los resultados, están mintiendo por exclusión. Conocen los resultados, de la misma forma que los conocen los candidatos, ya sea por los medios de comunicación o por sus propios sondeos de salida.

El único elemento de la dramaturgia electoral que es mantenido en la ignorancia es el público. Un período común de votación de 24 horas o un embargo sobre las encuestas preelectorales sólo sirve para agrandar la conspiración entre periodistas y políticos para mantener alpúblico apartado de una información que ellos comparten.

EL CAROLINA POLL

El Carolina Poll (Sondeo Carolina) es una encuesta telefónica de cobertura estatal que se remonta a 1975, si bien, antes de dicha fecha, un curso sobre métodos de investigación mantenido desde varios años antes había permitido emprender diversos proyectos de investigación.

El que mayor repercusión tuvo fue un estudio local que se convirtió en la primera presentación de la famosa teoría del efecto-función de creación de la agenda temática (agenda-setting hypothesis).

El Carolina Poll utiliza técnicas y normas profesionales (muestras telefónicas por combinación aleatoria de digitos, técnicas de encuesta telefónica asistida por ordenador, archivo permanente de información),y goza (en mi opinión) de una reputación de precisión, honestidad y gran calidad. Esta encuesta es en la actualidad un proyecto conjunto de la Escuela de Periodismo y del Institute for Research in Social Science (IRSS) de la Universidad de Carolina del Norte, y se realiza dos veces al año.

Fundación Telefónica



Estudiantes de distintas clases participan en el Sondeo Carolina de distintas maneras y con fines diferentes. Los estudiantes de los primeros cursos de periodismo suelen realizar entrevistas telefónicas durante una tarde y escriben un artículo sencillo a partir de los resultados.

Los estudiantes de niveles más avanzados adquieren un mayor conocimiento sobre los detalles técnicos e incorporan la encuesta a un estudio más detallado de periodismo de precisión. Los estudiantes que participan en mi curso de métodos de investigación para graduados utilizan el sondeo como estudio de campo sobre el método de investigación científica, que abarca desde la teoría del muestreo y el diseño de investigación hasta la lógica de verificación de hipótesis y análisis estadístico por ordenador.

El contenido de la encuesta varía de un semestre a otro. El IRSS recoge diversos datos de indicadores sociales en distintos momentos; las preguntas de la Escuela de Periodismo abarcan desde cuestiones de actualidad susceptibles de convertirse en noticia hasta aspectos teóricos planteados en las investigaciones de profesores y estudiantes. Los resultados de cada encuesta son introducidos en una red informática local del IRSS, y posteriorrnente archivados en la biblioteca informática del IRSS. En la mayoría de los semestres, varios de los artículos producidos por los estudiantes son distribuidos por la Oficina de Prensa de la Universidad, mientras que otros resultados son utilizados en tesis doctorales y documentos de investigación académica.

LA ENSEÑANZA DE LA INVESTIGACIÓN DE ENCUESTAS

Los estudiantes de periodismo acuden a los cursos sobre sondeos con una mezcla de curiosidad, miedo y resignación. En términos generales, los estudiantes de las ramas de publicidad y relaciones públicas parecen comprender la importancia del material en mayor medida que los que aspiran a realizar su carrera en el campo informativo. No obstante, incluso los futuros periodistas reconocen la importancia de los métodos cuantitativos como técnica

Fundación Telefónica
Telefónica

periodística.

Algunos otros también entienden que los métodos científicos utilizados en el Sondeo Carolina son aplicables a la información en relación con una gran variedad de trabajos periodísticos.

PROBLEMAS Y TÉCNICAS

1. El antiintelectualismo es una enfermedad profesional del periodismo. Muchos periodistas y estudiantes de periodismo hacen gala de ignorancia en relación a las matemáticas y los métodos rigurosos de análisis. A menudo buscan respuestas sencillas para cuestiones complejas y se muestran reacios a las cautelas y al carácter conjetural de toda ciencia. Hemos propuesto la utilización de una prueba de cultura nurnérica sirnilar al examen de ortografía y gramática exigido, para garantizar que todos los estudiantes de periodismo cuentan con unos conocimientos analíticos razonables y una comprensión de los conceptos básicos de las matemáticas. Los estudiantes se oponen a dicha prueba.

2. La educación general de las matemáticas en EEUU rara vez incluye la estadística, que abarca conceptos básicos de probabilidad, muestreo y técnicas estadísticas, todos ellos de importancia para las encuestas de muestreo. A pesar de que la estadística tiene sobre nuestras vidas una influencia más directa que la geometría y el cálculo y desde luego supone con mayor frecuencia un escollo para los periodistas, los estudiantes acceden a las dases de métodos de información o investigación sin una base adecuada. Debe hacerse hincapié en los conceptos básicos, porque la estadística, generalmente, no se basa en la intuición.

3. Las técnicas de los sondeos pueden enseñarse con distintos grados de profundidad. Los estudiantes principiantes aprenden algo sobre los conceptos estadísticos básicos y sobre lo que debe incluirse en una información sobre un sondeo. También aprenden qué cuestiones deben preguntar a las empresas que han encargado los sondeos y cómo detectar determinados errores involuntarios o deliberados.

Los estudiantes de periodismo de nivel avanzado aprenden mayores detalles técnicos y similitudes entre los sondeos tradicionales y el periodismo de base de datos, que generalmente analiza archivos públicos o estadísticas ya existentes, más que personas. Los estudiantes graduados suelen estar cualificados para diseñar y ejecutar diseños de investigación complejos.

En ambos casos, alentamos a los solicitantes de empleo a incluir el conocimiento de las técnicas de investigación como cualificación especial, y animamos a los directores de los medios informativos a extraer provecho de las capacidades de nuestros estudiantes. Con frecuencia, los periodistas profesionales carecen de la confianza necesaria para criticar o poner en tela de juicio la investigación que se les entrega como noticia. Solamente los medios de mayores dimensiones pueden, de forma realista, patrocinar su propia investigación. No obstante, las capacidades de investigación pueden aprovecharse de muchas formas distintas.

PERSPECTIVAS

La tecnología permite que la investigación cuantitativa resulte más fácil y más accesible. Los

Fundación Telefónica
Telefónica

ordenadores portátiles pueden ser equipados con programas estadísticos, hojas de cálculo y otro tipo de soporte lógico. Los costes de la tecnología disminuyen enormemente, en la misma medida en que el volumen de datos en bruto aumenta. Estas son algunas de las posibilidades existentes para una mayor extensión del periodismo de precisión:

1. Creación de bases de datos a partir de los archivos disponibles, o utilización por teleproceso de los archivos públicos de soporte electrónico. Este es un campo de actividad que experimenta una rápida expansión en Estados Unidos, y que supone una ampliación de la utilidad de los sondeos como base del periodismo de precisión.

2. Análisis secundario de las encuestas archivadas. Pensemos en los conjuntos de datos disponibles en bibliotecas informáticas como la de nuestro IRSS o cualquiera de las numerosas bibliotecas de ámbito regional o nacional, como si fuesen las notas en bruto de un libro. No tenemos que limitarnos a lo que el autor hizo; podemos volver a analizar el material en bruto para poner en tela de juicio sus conclusiones o prestar atención a aspectos del estudio que el autor original nunca se había planteado. El análisis secundario de los datos existentes aumenta su importancia a medida que la investigación original resulta más cara. Afortunadamente, también resulta cada vez más fácil de realizar, y la variedad de la información disponible aumenta rápidamente.

3. Cuando las empresas periodísticas patrocinan o llevan a cabo sus propios sondeos, el análisis inicial se limita siempre a tocar tan sólo la superficie de los datos. Si al diseñar una encuesta tenemos en cuenta las perspectivas de futuro, y si hacemos hincapié en preguntas normalizadas, posibilidades de comparación con otras encuestas y posibles empleos más allá de la historia inmediata, cada conjunto de datos podrá ser utilizado una y otra vez en el futuro.

4. Las técnicas de la investigación de encuestas no son aplicables solamente al comportamiento político de los individuos. También podemos realizar muestreos sobre archivos oficiales, estadísticas empresariales y prácticamente cualquier cosa que pueda medirse. Un sondeo político incluye todos los elementos de la investigación científica y del periodismo creativo, pero las ampliaciones de métodos y formas de empleo sólo están limitadas por la imaginación periodística.

Traducción: Antonio Fernández Lera

Fundación Telefónica