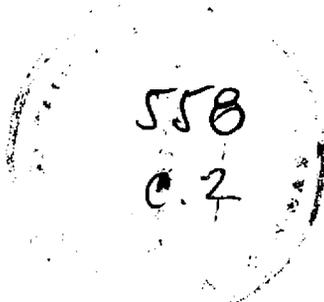


UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION



INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS

Memoria para optar al título de Periodista

Profesor Guía: María Eugenia Oyarzún de Errázuriz
Alumnas: María Verónica Clarke Harper
Claudia Isabel Eggers Köster

Santiago, Chile, 1989

INDICE

INTRODUCCION.....1

CAPITULO I

LA PRENSA EN LOS ALBORES DE LA NACION ESTADOUNIDENSE:

COLONIZACION E INDEPENDENCIA.....10

La Hegemonía Británica se Impone.....11

Se Establecen las Primeras Comunidades.....13

Aventureros en Busca de la Libertad.....17

Los Colonos se Adaptan a la Cultura "Inglesa".....20

La Opresión Inglesa se Asienta en América del Norte..21

La Prensa y su Papel Decisivo en Favor de la
Revolución.....24

Medios Informativos: Desarrollo y Expansión.....28

Camino Hacia la Revolución.....33

La Intolerancia Norteamericana Crece.....37

Notas Bibliográficas.....52

CAPITULO II

PARTICIPACION DE LA CIUDADANIA EN POLITICA.....53

Orígenes de la Participación Política.....55

Status Socioeconómico.....61

Edad.....63

Otros Factores.....64

Medios de Comunicación.....66

Declinación en la Participación Electoral.....67

Notas Bibliográficas.....75

CAPITULO III

EL SISTEMA ELECTORAL DE LOS ESTADOS UNIDOS.....	76
Los Primeros Pasos Hacia la Democracia.....	77
Caciquismo.....	79
Reformas dan Origen al Actual Sistema.....	81
Elecciones Primarias.....	83
Camino Hacia la Nominación.....	83
Participación de los Medios Informativos.....	84
Una Reforma se Mantiene Vigente: Las Convenciones.....	86
Credenciales y Plataforma.....	88
Día de la Nominación.....	89
Nominación Vicepresidencial.....	90
Financiamiento.....	91
Un Inicio más Humilde.....	93
Como Frenar Gastos Desenfrenados.....	95
Se Acerca el Día.....	98
Votantes y Electores.....	100
Notas Bibliográficas.....	104

CAPITULO IV

LAS ENCUESTAS EN LOS ESTADOS UNIDOS.....	105
Evolución de la Encuesta.....	108
Tipos de Encuestas.....	111
Función de las Encuestas.....	113
Características de las Encuestas.....	121
Notas bibliográficas.....	126

CAPITULO V

INFLUENCIA CRECIENTE DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN EL SISTEMA POLITICO NORTEAMERICANO.....	128
Desarrollo Histórico de la Comunicación Electoral....	129
Desarrollo de las Comunicaciones Modernas.....	133
Los Medios Informativos en la Campaña.....	137
Las Campañas a Través de los Medios de Información...	140
Notas Bibliográficas.....	145

CAPITULO VI

LOS MEDIOS DE COMUNICACION.....	147
Qué Medio es Más Importante.....	149
La Televisión.....	153
La Radio.....	157
Propaganda Electoral.....	159
Buscando la Reelección.....	162
Importancia de la Cobertura de Campaña.....	165
¿Son Manipulados los Medios de Información?.....	166
Notas Bibliográficas.....	176

CAPITULO VII

OPINION DE EXPERTOS CHILENOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS.....	178
Ricardo Israel Zipper.....	179
Darío Rojas Rojas.....	210
Walter Sánchez González.....	225

CONCLUSIONES.....250

BIBLIOGRAFIA.....265

INTRODUCCION

INTRODUCCION.

Se sostiene que las últimas décadas del siglo veinte están insertas en la revolución científica y tecnológica que ha conmovido a la humanidad desde sus cimientos.

Así como la mitad del siglo diecinueve y primeras décadas del veinte podrían caracterizarse como la denominada "revolución industrial", estos lustros previos al advenimiento del tercer milenio podrían rotularse como los inicios de la sociedad "de la comunicación y la informática".

Los avances gigantescos en la comunicación han determinado que incluso los procesos políticos, económicos y sociales tengan un nuevo sello.

Esta enorme ingerencia de los medios de comunicación social y especialmente de la televisión en la determinación de conductas sociales y políticas tiene su mejor ejemplarización en naciones profundamente democráticas. Es allí donde florece el flujo libre de la información y, por tanto, donde se puede visualizar

la trascendencia que los medios de comunicación tienen en los procesos políticos y sociales.

Si se analiza el desarrollo electoral de los Estados Unidos a partir de 1952, se podrá observar la creciente importancia que tienen los medios de comunicación social en las elecciones presidenciales.

Recordemos ocho hitos importantes en este devenir político-comunicacional en los Estados Unidos:

- 1952: Es difundido el primer spot político en televisión.

- 1960: Se transmite el primer debate por televisión entre dos candidatos a la presidencia de Estados Unidos: Nixon versus Kennedy. Según encuestas posteriores, Kennedy resultó ampliamente favorecido, pues aparece sorpresivamente como un candidato de gran carisma.

- 1972: McGovern, candidato republicano a la presidencia de Estados Unidos, escoge a Thomas Eagleton como compañero de fórmula, pero debe retractarse rápidamente de tal decisión cuando la prensa da a conocer con gran escándalo que Eagleton había estado en tratamiento siquiátrico.

- 1972: Una pequeña banda de ladrones fue arrestada en las oficinas del Comité Demócrata Nacional en el edificio de Watergate, y el "Washington Post" designó a dos jóvenes y desconocidos reporteros, Bob Woodward y Carl Bernstein para continuar investigando el hecho. Disponían de pocas fuentes oficiales pero las que tenían orientaron tortuosamente sus historias hacia la Casa Blanca y, finalmente, a la renuncia forzada de Nixon en Agosto de 1974 bajo la amenaza de acusación pública.

- 1980: Walter Mondale, aspirante demócrata a la presidencia de Estados Unidos, pierde puntos a favor cuando la prensa hace un seguimiento de los problemas económicos del marido de Geraldine Ferraro, compañera de fórmula de Mondale.

- 1987: Joseph Biden, Senador de Delaware, debe retirarse de la campaña presidencial cuando la prensa descubre que reprodujo textualmente un discurso de un conocido político inglés, plagio que provocó gran escándalo.

- 1987: Gary Hart, candidato demócrata para la nominación presidencial de su partido, debe retirarse luego de desafiar a la prensa para que descubrieran

alguna irregularidad en su vida. Semanas más tarde, Hart fue sorprendido en los brazos de su amante.

- 1988: Ronald Reagan se despide de la Casa Blanca, siendo el primer presidente que luego de dos períodos sucesivos, termina airoso su mandato pese a los graves problemas ocurridos en esos ocho años, tales como el Irangate y el déficit presupuestario interno. Ello se atribuye a su gran carisma con la prensa.

Lo anterior ilustra la creciente importancia que los medios de comunicación social han adquirido en los procesos electorales de Estados Unidos. Sin la presencia de éstos, pocas personas habrían tenido acceso a informaciones vitales que de una u otra forma influyen en la decisión de votar y por quién votar.

Desde la llegada de los primeros colonos europeos a los territorios de Norteamérica, la prensa ha jugado un papel esencial en la vida de ellos. Ya en esos días, fue un instrumento de expresión independentista, que muchos políticos utilizaron para alentar a la población a liberarse de la dominación extranjera.

Con el paso del tiempo y dada la creciente necesidad de la población por estar permanentemente informada sobre el acontecer coyuntural, los medios informativos cobran una importancia vital en la sociedad estadounidense, a tal punto, que debió dictarse una modificación - la Primera Enmienda - a la Constitución Política, referida específicamente a este tema.

En la actualidad no podríamos imaginar una elección presidencial en ese país sin la participación activa de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, y quizás hasta es probable que las elecciones no podrían realizarse de manera tan abierta, informada y democrática sin su apoyo.

El objetivo principal de este trabajo es comprobar la veracidad de nuestra hipótesis en cuanto a que los medios de comunicación, en términos generales, y la televisión, en particular, desempeñan una función importante en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos.

A modo de introducción, enunciaremos la evolución de la prensa en el proceso de independencia norteamericano, así como el proceso político mismo desde sus inicios hasta el día de hoy.

hasta el día de hoy.

Luego, detallamos la participación de la ciudadanía en las campañas presidenciales y la vital importancia que tienen los medios de comunicación en este aspecto, puesto que pese al creciente volumen informativo que precede a una elección, resulta paradójica la constante disminución del voto electoral.

Más adelante, para demostrar la autenticidad de nuestro planteamiento, analizamos las encuestas, instrumento de medición que ha llegado a ser indispensable y determinante en las últimas elecciones presidenciales en esa nación.

Tal preponderancia se basa, por un lado, en la importancia que los candidatos y sus equipos le asignan a los resultados para seguir o cambiar determinadas fortalezas o debilidades de su estrategia, y por el otro, en la utilización de que son objeto por parte de los medios informativos.

Finalmente, después de un breve análisis de cada medio, explicamos tanto el papel de la prensa escrita como el de la televisión y el de la radio durante el proceso que conlleva a la designación de un nuevo

presidente.

Para demostrar la importancia de los medios de comunicación en las campañas presidenciales norteamericanas, veremos si inducen a las personas a concurrir a las urnas; si éstas se dejan influir por los resultados de las encuestas para la elección de su candidato; si los medios de comunicación son la única fuente de información de la ciudadanía; si la noticia es manipulada por parte de los periodistas y los directores de los medios y el distinto grado de influencia de cada tipo de medio.

Llegado a este punto, determinamos el poder de los periodistas en el proceso electoral en cuanto a la forma de cubrir las noticias de campaña. Analizamos también cómo los distintos medios periodísticos se esfuerzan por darle tiempo equitativo a los aspirantes presidenciales, sobre todo en la televisión y el impacto de los spots publicitarios en las elecciones, instrumento imprescindible para que un candidato logre ser recordado por los electores.

La metodología de este trabajo consiste en la lectura de numerosos autores norteamericanos que han estudiado el tema así como de diarios, revistas y

encuestas atinentes a las campañas presidenciales en Estados Unidos. Asimismo, entrevistamos a diversos periodistas norteamericanos que visitaron Chile para realizar seminarios sobre el rol de los medios informativos en la política nacional como también a científicos políticos y comunicadores chilenos expertos en el tema. También basamos nuestra memoria en programas WORLDNET vía satélite que han tratado el punto, y en los cuales ha habido un intercambio directo con participantes tanto en Santiago como en Washington, D.C.

CAPITULO I

LA PRENSA EN LOS ALBORES DE LA NACION ESTADOUNIDENSE:
COLONIZACION E INDEPENDENCIA

CAPITULO I

LA PRENSA EN LOS ALBORES DE LA NACION
ESTADOUNIDENSE: COLONIZACION E INDEPENDENCIA

En la prolongada lucha oratoria contra la Corona Británica, los dueños de periódicos se convirtieron en poderosos aliados de los líderes de la insurrección. Como lo señaló un historiador:

"Sus prensas han proclamado los hechos de los comités revolucionarios, han dado publicidad a las asambleas y manifestaciones, han promovido los fastos y aniversarios de sus partidarios, han propagado los discursos y brindis patrióticos, han popularizado los lemas antibritánicos y han difundido las coplas y avisos, han fomentado la persecución de los conservadores, reimpreso las noticias sobre las intenciones del gobierno en relación con Estados Unidos, y en general, han creado una atmósfera de desconfianza y enemistad, que ha hecho cada vez más difícil una reconciliación." (1)

Las palabras anteriores reflejan -en parte- la magnitud de la influencia que la prensa tuvo en el proceso independentista de los Estados Unidos de Norteamérica. Y no sólo en este importante hecho, sino también durante todo el período colonial.

No obstante, para poder comprender cabalmente este proceso debemos remontarnos a sus orígenes.

LA HEGEMONIA BRITANICA SE IMPONE

Los primeros pobladores - de escasa entidad numérica y que ocupaban una mínima parte del país - de los que se tiene antecedentes en territorios de América del Norte lo constituían indígenas, quienes contaban con un mínimo desarrollo cultural. Entre ellos se cuentan principalmente los iroqueses, delawarees, algonquinos, arapajos, cheyenes, comanches, cheroquíes, navajos, apaches, etc.

Pocos de ellos se imaginarían que la relativa paz y la rivalidad que vivían sus tribus sería perturbada con la llegada de seres de aspecto y costumbres muy distintos a los suyos.

Fue en el año 1497, cuando el navegante genovés Giovanni Gaboto - más conocido en la historia como John Cabot - exploró la costa de Delaware.

En los tiempos postreros a estas primeras tentativas de conquista proliferaron las exploraciones de esta tierra. Alrededor de 1518 Alfonso Alvares de Pineda recorrió la costa del Golfo de México y el Delta

Luego en 1525, los portugueses Esteban Gomes y Lucas Vázquez trazaron el perfil de gran parte de la costa atlántica de América del Norte, y en 1529 Alvar Núñez Cabeza de Vaca llegó hasta el Golfo de California.

El arribo a distintos puntos de los extensos territorios de América del Norte continuaría. Sin embargo, la verdadera corriente migratoria de Europa al Nuevo Mundo se inició recién en la era siguiente, en el siglo diecisiete.

La colonización comenzó por parte de cinco naciones europeas. Los españoles se asentaron en varias regiones, desde Florida a California; los franceses llegaron a controlar una larga faja que iba del Golfo de México a los Grandes Lagos; los holandeses se establecieron en el valle del Hudson, eliminando en 1655 algunos pequeños asentamientos de suecos, y finalmente los ingleses, que fueron los grandes conquistadores de América del Norte. Las razones para ello fueron múltiples.

Durante el reinado de Isabel I se produjo la victoria sobre la Armada Invencible de Felipe II de España, consolidándose, de esta manera, Inglaterra como gran potencia naviera, motivo por el cual se lanzó a la expansión colonial. El espíritu marítimo de este pueblo

se arraigó - desde esa época - firmemente en el corazón de los ingleses.

A lo largo de tres siglos, de unos cuantos cientos de colonizadores ingleses ese movimiento se convirtió en un "tropel" de millones de recién llegados, como señaló un historiador. Impelidos por motivos diversos edificaron una nueva civilización en un continente otrora salvaje.

SE ESTABLECEN LAS PRIMERAS COMUNIDADES

Los primeros inmigrantes de los actuales territorios de los Estados Unidos de Norteamérica atravesaron el Atlántico mucho tiempo después de que, en México, las Indias Occidentales y América del Sur se establecieran florecientes colonias españolas.

La primera colonia inglesa permanente en América del Norte fue una estación de intercambio comercial, fundada en 1607, en Jamestown, en la desembocadura del río James, en Virginia, por la Compañía de Londres.

Aun cuando la naturaleza había dotado magníficamente al nuevo continente, un intercambio comercial con Europa era vital para la importación de

los artículos que los colonizadores aún no podían producir.

Desde 1607 la expansión prosiguió rápida y firmemente; a mediados del siglo dieciocho existía una amplia y segura posesión británica, dividida en colonias. Estas, que gozaban de una notable autonomía, eran administradas por la Corona, sin embargo, existieron en "embrión" los principios de una democracia política.

Durante todo este período, en que miles de europeos emigraron al Nuevo Mundo, la prensa tuvo escasísima incidencia en este hecho. La principal información que se tenía de las tierras de ultramar provenía de las cartas de los colonizadores, algunas de las cuales - o sus extractos - eran publicadas en los principales diarios ingleses de la época con meses de retraso. Otra fuente de información con que se contaba y que en alguna medida influyó sobre miles de habitantes del Viejo Mundo en la decisión de emprender rumbo a ultramar fueron los relatos de los tripulantes de las embarcaciones que abastecían las colonias o que iban en misiones de reconocimiento de tierras. Es así como entre los antecesores del periódico se hallaban las cartas de noticias que circulaban entre los comerciantes, en los

siglos dieciséis y diecisiete. Pero, en definitiva, el periodista sólo llegó a las colonias en el siglo dieciocho. El siglo diecisiete fue el de los fundadores, el de los primeros inmigrantes, los grandes implantadores de las formas de trabajo y de dedicación, y del gobierno de las mancomunidades en el Nuevo Mundo. El siglo dieciocho fue la época de creciente madurez, de complejidad y refinamiento - de mayor cantidad de todo: más comercio, más dinero, más iglesias, más inmigrantes, más escuelas, más carreteras y más libros. Esa época podía permitirse la creación del periódico. Desde 1719 hasta 1783, no menos de setenta y tres "comunicadores" trataron de seguir los pasos de los primeros que incursionaron en este campo y más de treinta sobrevivieron hasta la época de la independencia nacional. Algunos fomentaron la revolución en los Estados Unidos y otros trataron de detenerla. Sin embargo, su misma existencia era un augurio de esa revolución. Fueron por sí mismos la evidencia de que la Norteamérica inglesa había sobrepasado la estructura de un sistema colonial destinado a ocuparse de "plantaciones" en costas lejanas y salvajes.

Los viajeros europeos formaban comunidades autosuficientes provistas de una salida propia hacia el mar. Cada una de aquellas llegó a ser una entidad

separada, con fuerte individualidad. Pero, a pesar de ese individualismo, los problemas que presentaban el comercio, la navegación, la manufactura y la moneda trascendieron los límites de las colonias e hicieron necesaria la adopción de reglamentos, los cuales después de conquistarse la independencia de Inglaterra desembocaron en la federación.

En contraste con la política de colonización de otros países, la inmigración desde Inglaterra no era patrocinada por el gobierno sino por grupos de ciudadanos particulares, cuyo motivo principal era el lucro. En algunas colonias fueron inmigrantes adinerados quienes financiaron el transporte y el equipo de sus familias y servidores. Otros pertenecieron originalmente a algunos miembros de la clase media o de la nobleza inglesa, quienes, en calidad de patronos, prestaron dinero a los colonizadores de tierras que les habían sido cedidas por el Rey.

Técnicamente los propietarios y las compañías establecidas eran arrendatarios del Rey, pero sólo hacían pagos simbólicos a cambio de sus tierras. Así por ejemplo, Lord Baltimore entregaba al Rey cada año dos puntas de flechas y William Penn dos pieles de castor.

AVENTUREROS EN BUSCA DE LIBERTAD

Diversas fueron las razones que motivaron a los viajeros ingleses a emprender su aventura hacia América. Es así como Georgia fue establecida por razones caritativas y prácticas por James Edward Oglethorpe y unos cuantos colegas, cuyo plan consistía en liberar deudores encarcelados en las prisiones inglesas y enviarlos a América a establecer una colonia que habría de servir de baluarte contra los españoles del sur.

No obstante, la mayoría de los aventureros europeos salían de su patria en busca de mayores oportunidades financieras, anhelo que con frecuencia se veía reforzado por el deseo de gozar de libertad religiosa, o por una determinación de huir de la opresión política. Entre 1620 y 1635 Inglaterra se vio sometida a dificultades económicas. Había muchas personas que no podían encontrar trabajo. Incluso artesanos capacitados apenas podían ganar lo suficiente para subsistir. A esos males se sumaban las pobres cosechas. Además la creciente industria inglesa requería de un suministro cada vez mayor de lana para mantener trabajando los telares, y los criadores de ovejas comenzaron a invadir terrenos que hasta entonces se habían reservado para la agricultura.

Durante las sublevaciones religiosas de los siglos dieciséis y diecisiete, un grupo de hombres y mujeres llamados puritanos intentaron reformar desde dentro la Iglesia Establecida de Inglaterra. Lo que exigían era que la conversión de la iglesia nacional al protestantismo fuera más completa y propugnaban formas más sencillas de fe y de culto. Sus ideas, al resquebrajar la unidad de la iglesia y el Estado, amenazaban con dividir al pueblo y socavar la autoridad del Rey.

En el período del reinado de Jacobo I, un grupo de separatistas, compuesto en su mayor parte por campesinos, que no creían posible que la Iglesia Establecida pudiese jamás ser reformada a su gusto tomaron el camino de Leyden, Holanda, en donde se les permitió practicar su religión a su antojo.

Posteriormente, algunos miembros de esa congregación de Leyden, a los que se llegó a conocer como los "peregrinos", decidieron emigrar hacia el Nuevo Mundo, donde en 1620 fundaron la colonia de Plymouth, en busca de libertad religiosa y oportunidades económicas.

Asimismo las consideraciones de índole política influyeron para que muchas personas viajaran hacia

América del Norte. En la década de 1630, el gobierno arbitrario de Carlos I vino a impulsar el éxodo hacia el Nuevo Mundo y la subsiguiente rebelión y el triunfo de los opositores de Carlos I en 1640, a las órdenes de Oliver Cromwell, indujo a muchos caballeros -los "Hombres del Rey"- a probar suerte.

En Alemania, la política de opresión de varios príncipes de segundo orden, en especial en lo referente a la religión, y la devastación causada por una larga serie de guerras contribuyeron a fomentar la emigración hacia América a fines del siglo diecisiete y durante el siglo dieciocho.

Junto con este masivo flujo hacia el Nuevo Mundo surgieron los "oportunos" promotores, quienes con hábil persuasión inducían a muchos europeos a emprender una nueva vida en ultramar. Uno de ellos fue William Penn, quien hacía propaganda a las oportunidades que esperaban a los recién llegados a la colonia de Pennsylvania.

Se relata que los capitanes de barcos, que recibían jugosas recompensas a cambio de los contratos de trabajo de emigrantes pobres, recurrían a todo tipo de métodos, desde promesas extravagantes hasta secuestros, para embarcar en sus naves tantos pasajeros como cabían. Es

así como también se estimulaba a los jueces y autoridades carcelarias para que ofrecieran a los condenados la oportunidad de emigrar a América en lugar de cumplir sus sentencias.

Isaac Asimov en su obra "El Libro de los Sucesos, Eventos, Hechos, Casos, Cosas...", relata que "Métodos de Relaciones Públicas" fueron utilizados para vender a los ingleses la idea de establecerse en las colonias norteamericanas. "En 1605, Jorge Waymouth, comandante de un viaje comercial a la costa de Maine, regresó a Darmouth con un valioso cargamento de pieles y cinco doncellas indígenas cautivas. Las muchachas - relata Asimov - aprendieron el idioma inglés y adoptaron la forma de vestir y las costumbres inglesas, incluyendo el gusto por la cerveza. Hicieron innumerables apariciones públicas alabando su tierra nativa como un verdadero paraíso". Fueron una sensación, asegura el escritor. (2)

LOS COLONOS SE ADAPTAN A LA CULTURA "INGLESA"

Después de 1680, un gran número de personas llegaron de Alemania, Irlanda, Escocia, Suiza y Francia, a raíz de las más diversas razones. De Alemania fueron miles los que huyeron de la guerra. Muchos salieron de Irlanda para escapar de la pobreza inducida por la

opresión gubernamental y los propietarios ausentistas, y de Escocia y Suiza, también arribaron los ciudadanos que intentaban huir al espectro de la pobreza.

En 1690, la población era de un cuarto de millón de habitantes. A partir de entonces se fue duplicando cada 25 años hasta que, en 1775, ascendió a más de dos millones y medio.

La gran mayoría de los colonos no-ingleses se adaptaron a la cultura de los inmigrantes originales. Pero eso no significa que todos se transformaran en ingleses. Ciertamente, adoptaron la lengua y las leyes inglesas, así como también muchas costumbres, pero sólo tal como habían sido modificadas por las condiciones imperantes en los Estados Unidos. El resultado fue una cultura única... una mezcla de cultura inglesa y europea continental condicionada por el medio ambiente del Tercer Mundo.

LA OPRESION INGLESA SE ASIENTA EN AMERICA DEL NORTE

El común denominador que atrajo a tantos aventureros de las más diversas nacionalidades, culturas y costumbres fue la búsqueda de LIBERTAD, en todos sus aspectos: libertad política, libertad religiosa y

libertad de expresión. Pero contrario a lo esperado, en Norteamérica no gozaron ninguna ventaja con respecto a la que habían dejado atrás. La creencia de que los colonizadores, fugitivos de la opresión inglesa, establecieron inmediatamente en esas tierras una sociedad libre fue sólo eso ... una creencia. Asentaron un sistema de control político-religioso del pensamiento y de la vida cotidiana tan agresivo como el que habían dejado tras sí. En tal sistema, un elemento clave -del presente y del pasado- fue el dominio de la prensa. No hubo, naturalmente, prensa como tal considerada en la primitiva Nueva Inglaterra, pero sí existieron personas poseedoras de máquinas de imprimir, y los colonizadores habían tenido experiencias personales acerca del poder de tal combinación.

Dos de ellos, William Brewster y Edward Winslow huyeron a Holanda antes de embarcarse en el "Mayflower" y allí, en Leyden, publicaron hojas informativas, en realidad simples panfletos, ideados para provocar una revuelta contra las normas civiles y eclesiásticas imperantes en Inglaterra. Esas hojas viajaron subrepticamente a través del Mar del Norte y se vendieron en secreto. Otras noticias consistían en cortos párrafos sobre asuntos políticos y militares

obtenidos de cartas que llegaban de Inglaterra y Europa, con un atraso aproximado de dos meses.

Ya en esos años, la poderosa familia de apellido Mather, verdaderos dirigentes coloniales, y que estaba formada por intelectuales, comprendían el poder de la prensa impresa. Ninguna de las hojas informativas podía imprimirse sin permiso previo y quienes infringieran tal norma serían "reconocidos enemigos del actual gobierno de Sus Majestades y se procedería contra ellos con la mayor severidad", según una proclama de 1689.

Sin embargo, alguien lo intentó, convirtiéndose así en el primer director de periódicos de Norteamérica. Se trata de Benjamin Harris, quien en 1690 fundó el "Publick Occurrences", periódico destinado a criticar implícitamente a la Corona. Pronto fue clausurado, pues no sólo se publicó sin licencia, sino que además contenía informaciones particularmente ofensivas para las autoridades.

Isaac Asimov señala que "tal era la influencia de la prensa en la época colonial, que la primera caricatura política que se conoce fue impresa en 1747 en un folleto llamado "La Verdad Llana", publicado por

Benjamin Franklin, y dio lugar a que se alistaran diez mil voluntarios en la milicia de Pennsylvania. (3)

LA PRENSA Y SU PAPEL DECISIVO EN FAVOR DE LA REVOLUCION

A medida que la colonia crecía, aumentaba igualmente la obvia necesidad de difundir información, no obstante, nadie se interesaba por publicar un periódico de contenido aprobado.

Tuvieron que pasar casi setenta años de colonización para que se produjera el primer intento-fracasado- de Harris, y se necesitaron otros catorce para que alguien osara probar de nuevo.

La segunda tentativa fue llevada a cabo por el jefe de correos, John Campbell. Pero como debía su valiosa posición a las autoridades, jamás publicó información alguna que les causara trastornos, de tal manera, que el producto resultante sería la difusión de noticias insípidas y previamente aprobadas. Tales fueron las características del "News Letter" bostoniano de Campbell.

Cambridge, Massachusetts, hacía alarde de su imprenta, y en 1704, la publicación del "News Letter" en

Boston constituyó el primer periódico que tuvo éxito. Muy pronto aparecieron otros, no sólo en Nueva Inglaterra, sino también en otras regiones.

La necesidad de información y "comunicación inter-estados" para dar cuenta de los abusos y explotación por parte de los ingleses, así como también de los requerimientos básicos para una vida digna y el surgimiento del espíritu libertario independentista y de justicia, fueron las principales causas de la espontánea fundación de diversos periódicos a lo largo de América del Norte.

Algunos fomentaron la revolución en los Estados Unidos y otros trataron de detenerla. Sin embargo, su misma existencia era un augurio de esa revolución. Fueron por sí mismos la evidencia de que la Norteamérica inglesa había sobrepasado la estructura de un sistema colonial destinado a ocuparse de "plantaciones" en costas lejanas y salvajes. Los periódicos coloniales eran la prueba de un comercio maduro, de amplios intereses, de pensamientos nuevos y de un intercambio social más fácil y sobre todo de un urbanismo en las colonias.

Así es como el primer impulso de fundación de periódicos ocurrió en las principales ciudades coloniales entre 1705 y 1740 - años de creciente migración, de especialización económica y de una especie de paz general, aunque inquieta, en los frentes militares, políticos y religiosos.

La fundación de la "Boston Gazette" y del "American Weekly Mercury", de Filadelfia en la misma semana, hizo de Boston la primera ciudad con dos periódicos, lo que además significó la propagación de ese importante medio informativo fuera de Massachusetts.

La siguiente oleada de fundaciones ocurrió en las dos décadas anteriores a la revolución, cuando las recientes guerras coloniales, el Gran Despertar y los esfuerzos de Londres para lograr una reorganización del imperio, habían encendido los fuegos de la controversia, y cuando los pobladores se movían tierra adentro. El año 1755 constituyó una marca en el periodismo de Boston, porque fue entonces cuando los impresores Benjamin Edes y John Gill se hicieron cargo de la "Boston Gazette", que ya tenía treinta y seis años. Con el tiempo, la convertirían en el vigoroso órgano antirrealista de los Hijos de la Libertad.

En Nueva York, la libertad de prensa se vio sometida a su primera prueba de importancia en el caso de Peter Zenger, cuyo "New York Weekly Journal", fundado en 1733, fue el vocero de la oposición al gobierno real.

Después de dos años de circulación se hizo imposible al gobernador colonial seguir tolerando las pullas satíricas de Zenger y lo mandó a encarcelar, acusado de difamación. Zenger continuó editando desde la cárcel durante su proceso que duró nueve meses, lo que suscitó un intenso interés en todas las colonias. Su defensor Andrew Hamilton, abogado de destacada trayectoria, argüía que las acusaciones que había publicado Zenger eran ciertas y, en consecuencia no eran difamatorias. El jurado dictaminó que el inculpado era inocente, y Zenger fue dejado en libertad. Aquella decisión trascendental contribuyó a establecer en los Estados Unidos de América el principio de la libertad de prensa, al constituir un triunfo emocional y simbólico.

Previo a tan importante derecho que el pueblo norteamericano se ganó, luego de la dictación de la Primera Enmienda, el panfletismo fue el principal sistema para proseguir satisfaciendo las necesidades políticas y comerciales de los colonos.

MEDIOS INFORMATIVOS: DESARROLLO Y EXPANSION

Sólo alrededor de mediados del siglo dieciocho, cuando crecieron las ciudades y la política se hizo más partidista, el centro de gravedad de los periódicos que habían tenido éxito comenzó a moverse hacia los ensayos políticos y las noticias locales. En tanto que la propagación de las informaciones a lugares más remotos era obligación del sistema postal.

Poco a poco el periodismo llegaba a los pequeños puertos y zonas del interior. El proceso se aceleró con la ocupación de las costas por los ingleses durante la revolución. Isaiah Thomas, para mencionar tan sólo a uno de ellos, había iniciado en 1770, en Boston, la publicación de un periódico patriótico, el "Massachusetts Spy".

Con el paso del tiempo y en la medida que los habitantes se desplazaban tierra adentro, incursionando nuevos horizontes, el periodismo seguía su ejemplo. Su presencia se percibió en un principio en las ciudades costeras que controlaban el comercio colonial, más tarde incursionó en los crecientes centros de población que se desplazaban hacia el Oeste. La emigración era seguida a pasos agigantados por la prensa.

Uno de los rasgos más relevantes de todos los aspectos del período colonial fue la carencia de una influencia decisiva de parte del gobierno inglés. Durante el período de su formación, las colonias gozaron, en gran parte, de completa libertad para desarrollarse según las circunstancias así lo determinaban. El gobierno inglés no había tomado parte directamente en la fundación de ninguna de las colonias, exceptuando a Georgia, y sólo gradualmente tomó parte hasta cierto grado en su dirección política y en el control de la prensa. Casi todas las colonias tenían facultades explícitas o implícitas para autorizar el funcionamiento y la producción de las prensas. De acuerdo con esas leyes, Massachusetts, había acallado a Benjamin Harris, y en Boston, los nuevos periódicos se fundaron a la sombra de la censura.

Con el tiempo los periódicos dejaron de ser burdos ensayos. Jóvenes intelectuales y valores de la época comenzaron a incursionar en el campo del periodismo, prestigiando notablemente esta actividad. Debido a su juventud se rebelaron, naturalmente, contra el Establecimiento. Y como primera providencia, retaron a las autoridades civiles y religiosas locales. Luego atacaron a la mismísima Corona.

El precursor de tal situación fue James Franklin, hermano mayor de Benjamin Franklin, quien llegó a ser el director del periódico puntero y real en Norteamérica, convirtiéndose su "New England Courant" en el primer medio informativo nacional digno de ostentar tal nombre.

James Franklin fue también el primero que sintió el castigo en Boston, cuando era la sede de su Courant. Franklin tenía algo de innovador, y sustituyó con estilo atrevido y mordaz el cauteloso tratamiento de la "News Letter" de Campbell y de la Gazette, que era propiedad del director de correos.

Desde un principio estuvo legalmente en mala situación porque inició la publicación del periódico sin autorización oficial, y aumentó sus riesgos con la publicación de "suelos" que hacían mofa imparcialmente del gobernador real y de los principales miembros de la oposición en Boston. En diversas ocasiones fue encarcelado pero su lucha se fortaleció.

Los gobernadores no tenían mucho que temer de los periódicos hostiles. Sin embargo, los indisciplinados como James Franklin, habían establecido un precedente de independencia parcial y habían colocado las bases en que se apoyaría. Más aún, un gobernador que se

enfrentaba a una desaprobación pública verdaderamente importante podía comprobar que las armas del patrocinio y de la persecución eran inútiles. Un periódico "sedicioso" podía encontrar bastantes clientes para que pudiera independizarse del apoyo oficial, y un jurado rebelde podría rehusar a condenar a un redactor demasiado franco, pero popular, al que se acusara de calumnia sediciosa. (4)

Con el comienzo del "Courant", James Franklin no pudo haberse erigido en un editor de una época más favorable ni más idónea para demostrar la futura utilidad de la prensa como medio de propaganda. Habíase ya patentado su valor como instrumento controlado por el gobierno, destinado a servir los propósitos de la autoridad, pero iba a convertirse pronto en vehículo del creciente grupo disidente de la colonia.

El grado considerable de independencia política de que gozaban los asentamientos de extranjeros tenía como resultado natural que se fueran alejando de Inglaterra y se sintieran cada vez más "americanos" y menos "ingleses".

Desde el año en que pusieron un pie en el nuevo continente, los colonos se habían regido en conformidad

con las leyes y la constitución inglesas, con asambleas legislativas, un sistema de gobierno representativo, y el reconocimiento de las garantías de la libertad personal del derecho consuetudinario. Pero la concepción de la legislación se hacía cada vez más norteamericana, y se concedía cada vez menos atención a las prácticas y a los precedentes ingleses.

El espíritu de revuelta contra la autoridad se agitaba subterráneamente en todas las colonias. No se había convertido en voz de protesta contra el rey y sus ministros, pero el principio rebelde básico era el mismo. Estaban inquietos los colonos con el sistema autoritario de la Iglesia y el Estado. Lamentaban el poder absoluto de los gobernadores, que solían usar de él sin piedad. La mayoría, quizá, odiaba no poder exteriorizar sus protestas, aun si éstas las acallaban el gobernador, representantes reales o sus propios consejos y asambleas.

Algo comprendieron los disidentes de la experiencia del "Courant". Habían advertido cómo un impresor valiente podía convertirse en instrumento de ataque a la autoridad.

CAMINO HACIA LA REVOLUCION

Los periódicos luchaban por la libertad con la misma intensidad con que proliferaban. La necesidad de imprimir periódicos se extendió acorde la urgencia de información aumentaba y conforme los políticos comprendían el valor que podía alcanzar un medio de comunicación como divulgador de las ideas. Mientras tanto la efervescencia entre la Corona y las colonias aumentaba. Las complicadas circunstancias entre ambos "bandos" se encaminaban lenta y en forma segura a la abierta ruptura. Los poblados coloniales exigían, con el paso del tiempo, un mayor grado de independencia y libertades, que los ingleses no estaban dispuestos a conceder, trayendo consigo mayores roces. Más serias fueron las repercusiones de la nueva política financiera del gobierno británico que requería de una mayor cantidad de dinero para hacer frente a la expansión del imperio. El primer paso que dio para instaurar el nuevo sistema fue la promulgación de la "Ley del Azúcar" de 1764, la "Ley de Alojamiento" de 1765, a las que sucedieron muchas otras.

Por muy vigorosa que fuera la oposición a esas medidas, la chispa que prendió fuego a la resistencia organizada fue la última de las medidas inaugurales del

nuevo sistema colonial. Conocida en la historia como "Ley del Timbre" o "Ley de Estampillas", ésta estipulaba que se estampara un timbre de la renta a todos los periódicos, desplegados, folletos, escrituras de arriendo y demás documentos legales, cuyo producto debería usarse para "defender, proteger y brindar seguridad" a las colonias. Este acto de gobierno, decretado en 1765, hizo más que cualquier otro acontecimiento imaginable para precipitar una oposición sin reservas y unificar los medios informativos coloniales como antes jamás lo habían estado.

La ley en cuestión no satisfizo a nadie y perjudicó a editores y abogados más que cualquier otro sector de la población, debido a que se desplomó pesadamente sobre impuestos y documentos legales.

Algunos editores resistieron el impuesto, otros debieron suspender sus publicaciones, viéndose muchos habitantes privados de su principal fuente de información.

Desde el día en que la "Ley del Timbre" surtió efecto hasta el término de la revolución, los periódicos norteamericanos se preocuparon de la política. Las noticias quedaron subordinadas a fines de propaganda.

"La oposición política se alzó en franca rebeldía. Por primera vez se hablaba extensamente y con entusiasmo de LIBERTAD DE PRENSA, y un patriótico habitante de Nueva York puso en claro algunas verdades cuando escribió que los periódicos eran el arca de la alianza para la seguridad del pueblo". (5)

En aquella época "surgió un propagandista sin igual de la Revolución: Samuel Adamson" (6). Su vida hasta ese entonces había sido - según se relata - un fracaso. Falló en leyes, en los negocios y en todo lo que intentó, hasta que halló la labor de su vida el año de la promulgación de la "Ley de Timbres". Se transformó en un gran agitador y muy eficiente como tal. Entró en la política e hizo de ella toda su vida, colocándose siempre al lado de la acción radical. Fue el primer americano que se declaró abiertamente por la independencia.

Samuel Adamson, consagrado como el propagandista indiscutido de la Revolución, no solamente organizó tumultos contra la "Ley de Timbres", sino que también fundó la organización llamada "Hijos de la Libertad", integrada principalmente por ciudadanos prominentes.

Un año después de discusiones, resistencia, quema de timbres y boicot, se derogó finalmente el decreto, que según un observador, "si no hubiera sido por las continuas informaciones de la prensa, la unificación de toda la gente...habría sido inconcebible." (7)

La cólera popular en las colonias aumentó constantemente en los meses siguientes a la aprobación de la "Ley de Timbres". "Los impresores no eran responsables en ningún sentido de la oposición del público al decreto, pero habían descubierto la fuerza del periódico para consolidar, alentar y articular esa oposición. Como miembro de las clases coloniales de negocios, simpatizaban naturalmente con el punto de vista "patriótico" o antibritánico. El deseo de emplear sus columnas para la publicación de propaganda revolucionaria, aumentó en la medida que la circulación crecía, conforme las discusiones se hacían más violentas". (8)

Pocos americanos comprendieron, que si bien el Parlamento había revocado la "Ley de Timbres", no había renunciado al derecho de establecer impuestos en las colonias sin el consentimiento de éstas. De hecho el

mismo día en que se aprobó la revocación mantuvo específicamente ese derecho.

Todo lo que el Parlamento había hecho era admitir que la "Ley de Timbres" era una manera equivocada de actuar. Ahora buscarían otros modos.

LA INTOLERANCIA NORTEAMERICANA CRECE

El gobierno británico, empeñado en reducir los impuestos ingleses, buscó la recaudación de contribuciones sobre el comercio norteamericano haciendo más severa la administración de los impuestos aduaneros, y estableció a la vez nuevas tributaciones sobre el papel, el vidrio, el plomo y el té que Inglaterra exportaba a las colonias.

La agitación que siguió a la promulgación de los impuestos de Townshend fue menos violenta que la que suscitó la "Ley de Timbres", pero no dejó de ser vigorosa.

Los impuestos obligaron a los colonos a tomar la determinación de reducir sus importaciones iniciando un verdadero boicot. En Boston, en donde los intereses de los comerciantes se mostraban más susceptibles a

cualquier intervención, la puesta en práctica de las nuevas reglas desató la violencia. Por tal motivo se enviaron dos regimientos a proteger a los comisionados de aduana. La presencia de las tropas británicas en Boston era una invitación constante al desorden. El 5 de marzo de 1770, después de 18 meses de resentimientos, estalló el antagonismo entre los ciudadanos y los soldados. Lo que comenzó con un inofensivo ataque con bolas de nieve degeneró en el ataque de una muchedumbre. Alguien dio orden de disparar; tres bostonianos cayeron muertos, y los agitadores coloniales dispusieron de un pretexto valioso en su campaña para precipitar la hostilidad contra Inglaterra.

Con el título de "la matanza de Boston" fue descrita por la prensa -en relatos ficticios- como una prueba de crueldad y de la tiranía de los británicos sobre el asunto. Ante semejante oposición, el Parlamento optó en 1770 por la abolición de todos los impuestos de Townshend, excepto el del té.

Sam Adamson, en tanto, continuaba su incansable lucha en pro de un sólo objetivo: la independencia. Para lograrlo publicaba artículos en los periódicos y pronunciaba discursos en las reuniones de ciudadanos, en

los que procuraba resoluciones atrayentes para el espíritu democrático de los colonos.

De allí en adelante el rol de la prensa fue determinante. Las noticias volaban de una a otra localidad a lo largo de las trece colonias. En un breve lapso - luego de la violencia, represión e injusticias sucedidas en Lexington y Concord - la prensa había despertado un espíritu común de patriotismo norteamericano desde Maine hasta Georgia.

Isaiah Thomas había publicado en el "Massachusetts Spy" material tan incendiario que "tuvo que huir para salvar su vida cuando el ejército inglés ocupó Boston. Desde Worcester, donde publicó nuevamente el SPY, atacó con un relato de noticias de la batalla de Lexington que comenzaba: '¡Norteamericanos, tened siempre presente la batalla de Lexington en la que las tropas inglesas, sin que fueran molestadas, sin provocación alguna, injustificadamente y en la forma más cruel, hicieron fuego y asesinaron a un buen número de nuestros conciudadanos, les robaron luego provisiones y pillaron y saquearon y quemaron su hogares!'" (9). En Nueva York, James Parker, predicó la doctrina patriótica. Aportes similares a la revuelta lo protagonizaron John Holt,

William Bradford, William Goddard, John Mein, John Fleming, entre tantos otros patriotas.

Sam Adamson y Joseph Warren pusieron a toda marcha su máquina propagandística. Adams hacía tiempo enviaba cartas de todos los puntos de las colonias, siempre urgiendo a la acción unida, pero ahora él y Warren formaron "comités de correspondencia" para utilizar al por mayor el recurso de las cartas y formar una red de propaganda que ayudase a unir las colonias a favor de la causa radical.

"La revolución misma fue motivo de desesperación para algunos periódicos y de oportunidades para otros. El 19 de abril de 1779 había 37 periódicos en proceso de publicación. Diecisiete de ellos perecieron durante la guerra. Otros 18 más, que se iniciaron entre 1775 y 1781, murieron en su infancia. Cuando los ingleses tenían el control, los periódicos patrióticos dejaban de existir. La prensa "norteamericana" que sobrevivió a esas vicisitudes siguieron trabajando valientemente como agentes de propaganda y de unificación. La circulación de los principales periódicos aumentó en forma impresionante, pues el apetito del público por los periódicos había aumentado con su contenido". (10)

"Es de asombrar", escribió un funcionario inglés en Nueva York en 1776, "la avidez con que la gran masa del pueblo los busca después, y la fe implícita que pone en ellos". (11)

Finalmente el 10 de mayo de 1776, se adoptó la resolución de "Cortar el nudo gordiano". Ya sólo se necesitaba una declaración formal. El 7 de junio, Richard Henry Lee, de Virginia, introdujo una proposición para declararse en favor de la independencia, así como también de las alianzas con el extranjero y la federación norteamericana.

La Declaración de Independencia, que fue aprobada el 4 de julio de 1776, no sólo anunciaba el nacimiento de una nación, sino que también expresaba una filosofía de libertad que habría de representar a partir de entonces una fuerza dinámica para todo el mundo occidental. Descansaba no en agravios particulares, sino en una amplia base de libertad individual, capaz de conquistar el apoyo general de toda América del Norte.

El periódico "Pennsylvania Evening Post", cuyo editor era Benjamin Towne, fue el primero en imprimir la Declaración de Independencia. El 4 de julio de 1776, ésta fue firmada por John Hancock, presidente del

Congreso Continental. El escritor Isaac Asimov, en su obra "El Libro de los Sucesos, Eventos, Hechos, Casos, Cosas..." señala que el 4 de julio de 1776, el rey Jorge III escribió en su diario: "Hoy no ocurrió nada de importancia". No tenía forma de saber lo que había sucedido ese día en Filadelfia, Pennsylvania. (12)

Muchos meses después de haberse declarado la Independencia, los norteamericanos sufrieron severos reveses hasta que finalmente en 1777 los británicos ofrecieron términos de paz a los norteamericanos.

Las guerras han estimulado siempre al arte de las comunicaciones, y la revolución no fue una excepción a la regla. Los periódicos mantuvieron unidas a las colonias durante la lucha y en cierto sentido levantaron un espíritu que tenía motivos para mostrarse deprimido, al reunir las noticias de un conflicto esparcido por la mayor parte oriental del país. En calidad de unificadores de noticias, de sostenedores de la moral y del medio propagandístico, nada superó a los periódicos durante la guerra. No puede subestimarse lo que hicieron por la unidad de las colonias.

Todos ignoraban la dirección que tomaría la prensa después de la guerra. Hubo una corta laguna cuando la

nación reasumió su ritmo y eligió el alto propósito de establecerse entre la comunidad universal.

En la época inmediatamente posterior la responsabilidad fue un elemento ausente de la prensa. Esta gozaba ya de una libertad como debiera haber gozado siempre, solamente restringida por las leyes de difamación, las cuales, por otra parte, no contaban con suficiente jurisprudencia. Las humillaciones y las mentiras fueron obra de hombres "de poco peso", de apasionados que ante nada se detenían.

Thomas Jefferson en una ocasión se permitió señalarle al presidente George Washington lo que él creía debía ser el papel a desempeñar por la prensa en una democracia: "Ningún gobierno debería pasarse sin censores, puesto que donde la prensa sea libre, nadie más lo será. Si es honesta, no tiene bases para temer la honrada operación del ataque y la defensa. La naturaleza no ha dado al hombre otro medio de obtener la verdad, ya sea en religión, derecho o política. Considero tan honorable para el gobierno no conocer ni señalar a sus aduladores y censores como sería criminal e indigno mimar a los primeros y perseguir a los últimos." (13)

El triunfo de los revolucionarios dio a los norteamericanos la oportunidad de dar forma a sus ideas políticas tal como estaban expresadas en la Declaración de Independencia. Antes de un año de firmada ésta todos los estados, excepto tres, habían elaborado una constitución. En la mayoría de ellas se advertía el impacto de las ideas democráticas. Ninguna de ellas rompía radicalmente con el pasado, ya que todas estaban basadas en los sólidos fundamentos de la experiencia de las colonias, la práctica inglesa y la filosofía francesa.

Cada una de las constituciones comenzaba con una declaración de derechos. La de Virginia fue la que sirvió de modelo para todas las demás, llevaba incluida una proclamación de principios, destacándose "la libertad de prensa y de conciencia". Otras cartas políticas ampliaban el concepto de libertad incluyendo la libertad de expresión, de reunión y de petición.

El 17 de septiembre de 1787, después de 16 semanas de deliberaciones, la Constitución ya terminada fue firmada con el consentimiento unánime de los estados presentes. Sin embargo, muchas divergencias permanecieron latentes.

En Massachusetts, donde aún persistía el descontento, una disputa especialmente enconada dio por resultado una Declaración de Derechos anexa a la Constitución del Estado, bajo la forma de Enmiendas. Otros estados incorporaron un apéndice similar a su Carta Fundamental, y una Declaración de Derechos, constituida por las diez primeras Enmiendas a la Constitución, fue incorporada a la ley fundamental del país, la que el 15 de diciembre de ese año entró en vigencia.

Entre otros derechos, esas enmiendas han venido a garantizar a los ciudadanos de Estados Unidos la libertad de religión, de EXPRESION, de PRENSA y de reunión. La adopción de la Declaración de Derechos indujo pronto a los estados que aún vacilaban a dar su apoyo a la Constitución, la cual fue ratificada finalmente el 25 de junio de 1788.

Con la Primera Enmienda "los ecos de la discusión revolucionaria sobre la libertad de prensa murieron lentamente. Se trataba de la primera reforma que impedía que el Congreso restringiera la libertad de Expresión o de la Prensa". (14)

En el resto del mundo, la libertad de prensa codificada en la Primera Enmienda ha servido como ideal que todos desean alcanzar. No obstante, no en todas partes se ha aceptado que el ideal esté a la par con la realidad. En la Europa capitalista se considera a menudo que la prensa norteamericana sirve a sus propios fines más que a algo noble. En el mundo marxista y en los países nuevos se expresan serias dudas respecto al grado "real" de libertad de un sistema de prensa financiado en gran parte por la publicidad y obligado por sus propietarios a la obtención de ganancias.

El flujo de información ha sido considerado ampliamente, a lo largo de los siglos, como el punto de importancia trascendental tanto en lo que respecta a la libertad como al poder; las palabras son, en verdad instrumentos poderosos.

La libertad de prensa, consagrada en la Primera Enmienda, es pues, un arma de doble filo, dada la posibilidad del "abuso de poder". No obstante, debemos observar que al apoyo a una prensa libre puede ser más bien un ritual que una creencia. Los estudios han demostrado - según señala J. Herbert Altschull, en su libro "Agentes de Poder" - que entre todos los que se expresan a favor de una prensa libre, muchos de hecho no

quieren nada por el estilo. Es más probable, afirma Altschull, que lo que desean sea una prensa que ofrezca, no un retrato del mundo real, sino más bien un retrato del mundo tal y como quisieran que fuese, pues hay una gran diferencia entre las situaciones abstractas y los hechos concretos.

Los Padres Fundadores de los Estados Unidos fueron mucho más allá de la declaración inglesa, reaccionando no sólo a las diferentes situaciones en las colonias sino también a las ideas generadas por los filósofos del Siglo de las Luces: el respaldo de Bacon y Descartes y otros a los métodos empíricos de la investigación científica; a las afirmaciones de Locke, Montesquieu y otros pensadores, del triunfo de la razón en los asuntos del hombre y de la importancia de la mayoría en las decisiones políticas.

Sólo por medio de la libre expresión se puede conceder al pueblo el acceso a la verdad, o a un pensamiento justo. De manera que no debemos extrañarnos que los fundadores de los Estados Unidos respaldaran una prensa libre.

Ciertamente la glorificación de ésta en las colonias tuvo lugar mucho antes que la Declaración de

Derechos. Para afirmar lo anterior, basta con recordar el caso de John Peter Zenger en 1735. Claro que éste fue un acontecimiento aislado; otros durante el siguiente medio siglo y más adelante serían encarcelados por tratar de escribir lo que percibían como la verdad. No obstante, ya se había plantado la semilla, y la agitación a favor de la libre expresión en la prensa se convertiría en parte de la experiencia norteamericana. En realidad, esa agitación no ha terminado en ninguna parte del mundo, según afirma Altschull.

El patriotismo y la xenofobia fueron un elemento en las primeras expresiones de libertad de prensa, como lo siguen siendo hoy.

La Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos encarna una idea revolucionaria y durante más de 200 años ha convocado a las barricadas a hombres y mujeres que creen que ninguna libertad es genuina a menos que incluya el derecho a expresar las propias opiniones, por impopulares, odiadas o incendiarias que sean. Ninguna doctrina anunciada por la Nueva República ha sido más vitoreada en todo el mundo que la proclamación de la libre expresión. Dicha declaración ha encendido los fuegos de todo movimiento revolucionario a lo largo de dos siglos. En última

instancia, es dudoso, que quienes redactaron el anteproyecto de esas "cuarenta y cinco palabras adicionales", hayan imaginado su impacto, ya que después de todo no había nada nuevo en la afirmación del derecho a la libre expresión. Sin embargo, sí fue novedad la extensa circulación de la declaración y la amplia interpretación que se llegó a asignar a ese derecho, así como la adulación universal que se le prodigaría.

El grandioso código de la prensa, incluido en la Primera Enmienda, proclama con engañosa simplicidad que "el Congreso no promulgará ninguna ley - que restrinja la libertad de expresión o de prensa". El lenguaje fue, en gran parte, obra de James Madison, cuya tarea en el primer Congreso era analizar las docenas de propuestas promovidas por los estados para su inclusión en una declaración de derechos. Con objeto de lograr la aprobación de la Constitución de 1787, los redactores encontraron necesario convenir en una declaración formal que incluyera en la ley positiva no sólo los principales elementos de la Declaración de Derechos inglesa, sino del pensamiento del siglo dieciocho.

El cuarto artículo del anteproyecto de Madison de una Declaración de Derecho Federal declaraba: "El pueblo no será privado o limitado en su derecho de hablar,

escribir o publicar sus sentimientos; y la libertad de prensa, como uno de los grandes bastiones de la libertad, será inviolable." (15)

Después de varios días de debate sobre su anteproyecto, Madison preparó doce enmiendas para someterlas a su consideración de los estados. Las primeras dos fueron ratificadas. La tercera, que para entonces agrupaba la libertad religiosa junto a las garantías de la libertad de expresión y de prensa y el derecho de reunirse pacíficamente para la rectificación de agravios, fue aprobada y se convirtió en la Primera Enmienda.

La garantía constitucional para la libertad de prensa es un concepto totalmente estadounidense, que emanó de conflictos previos entre las autoridades británicas y los editores de las colonias americanas.

La expresión "libre" en su plenitud jamás se ha practicado en ninguna parte, sin embargo, la Primera Enmienda ha sido la iniciativa más loable en el mundo entero que ha servido de ejemplo para la humanidad que siempre ha luchado por la justicia a través de la libertad de expresión, sin la cual el Cuarto Poder jamás habría podido favorecer la democracia en una nación.

En síntesis, la historia de los Estados Unidos de Norteamérica ha estado estrechamente vinculada a la idea de libertad, concepto que involucra por cierto, las libertades de opinión y expresión. Asimismo, desde un comienzo, los medios de comunicación y sus precursores jugaron un papel importante en el devenir de las colonias británicas en el Nuevo Mundo.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Bernard A. Weisberger, EVOLUCION DEL PERIODISMO, pág. 29, ed. Alianza S.A., 1963.
2. Isaac Asimov, EL LIBRO DE LOS SUCECOS, EVENTOS, HECHOS, CASOS, COSAS...., pág. 117, ed. Lasser Press Mexicana S.A., 1981
3. Isaac Asimov, pág. 122.
4. Bernard A. Weisberger, pág. 14.
5. Bernard A. Weisberger, pág. 28
6. Bernard A. Weisberger, pág. 29
7. Bernard A. Weisberger, pág. 28
8. Bernard A. Weisberger, pág. 29
9. Bernard A. Weisberger, pág. 30
10. Bernard A. Weisberger, pág. 33
11. Bernard A. Weisberger, pág. 33
12. Isaac Asimov, pág. 48
13. John Tebbel, BREVE HISTORIA DEL PERIODISMO NORTEAMERICANO, pág. 61, ed. Gernika, 1967
14. Bernard A. Weisberger, pág. 58
15. J. Herbert Altschull, AGENTES DE PODER, LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN LAS RELACIONES HUMANAS, pág. 26, ed. Publigráficos S.A., México, 1988.

CAPITULO II

PARTICIPACION DE LA CIUDADANIA EN POLITICA

CAPITULO II

PARTICIPACION DE LA CIUDADANIA EN POLITICA

Si queremos llegar a analizar la importancia de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, es indudable que tendremos que investigar en qué forma participa la ciudadanía en dicho proceso, puesto que su principal fuente de información es la prensa, radio y televisión.

La participación política de la ciudadanía en los Estados Unidos se ve involucrada en una serie de procesos tales como la constitución y organización de sindicatos, grupos de presión y conglomerados políticos. Sin embargo, es de nuestro interés profundizar en el proceso electoral norteamericano, cuya característica principal es la baja proporción de votantes que concurren a las urnas.

Aun cuando los políticos interpretan a menudo sus victorias electorales como un mandato del pueblo, en realidad el candidato triunfante generalmente recibe una votación sustancialmente menor que el cincuenta por ciento de la población en edad de votar.

Desde 1920 en adelante, el candidato presidencial que obtuvo mayor votación popular fue Lyndon Johnson,

quien recibió solamente el 37.8 por ciento de los votos del electorado de 1964. En 1924, Calvin Coolidge fue elegido Presidente de los Estados Unidos sólo por el 23.7 por ciento de la población en edad de votar. Lo siguió de cerca Harry Truman en 1948 (25.3%), Jimmy Carter en 1976 (27.2%) y Ronald Reagan en 1980 (27.3%).

(1)

Asimismo, en la tabla 2.1 se podrá apreciar que la cantidad de votantes en las elecciones para la presidencia norteamericana ha disminuido paulatinamente desde los comicios de 1960. Es así, como en las elecciones de 1984 cuando fue reelegido el Presidente Reagan, sólo participó en las elecciones el 53.2 por ciento del total de personas con derecho a voto. (2)

En este capítulo intentaremos explicar porqué hay una participación tan reducida de la ciudadanía en las elecciones norteamericanas, entendiendo por participación sólo el ejercicio del derecho a voto.

ORIGENES DE LA PARTICIPACION POLITICA

Si uno observa la historia de la humanidad, comprobará que el ciudadano común obtuvo el derecho a participar en las elecciones luego de una larga lucha. Incluso hoy, solamente la cuarta parte de las naciones

del mundo realizan elecciones libres y competitivas, en las cuales la gente puede realmente decidir quién va a gobernar. (3)

El origen de la democracia, "el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo" data de la Antigua Grecia y particularmente del régimen de Atenas. Una de sus características principales es la libertad de expresión. Aristóteles en su "Política" la define como "aquella forma de gobierno en que la mayoría gobierna en bien del interés general". Su forma degenerada o impura es el despotismo, en que solamente se gobierna en interés particular de una clase, que para Aristóteles es la pobre.

Durante años la tiranía triunfó en Atenas como en tantas otras ciudades de Grecia. Los déspotas que gobernaron con el apoyo de las masas populares fueron criticados por los defensores de la democracia, la cual se basaba, no en el gobierno de una persona, sino en el imperio de la ley y en la participación de todo el pueblo en las decisiones políticas.

Clístenes organizó la democracia ateniense, instaurando reformas a los cimientos dejados por Solón, a quien se considera el padre de la democracia.

Clístenes llevó a cabo una reforma política profunda y, acabando con la obra iniciada por Solón, dio forma definitiva a la constitución democrática de Atenas (508-507 a.C.). Clístenes se propuso impedir la vuelta a la tiranía y la restauración del poder de la oligarquía. El gobierno debía ser de y para todos los ciudadanos y el mismo pueblo debía ser el actor responsable de su historia.

Entre sus reformas figuran la instauración del ostracismo, mediante el cual se podía desterrar de la ciudad a toda persona que era considerada peligrosa para el Estado y su Constitución; creó el Consejo de los Quinientos reemplazando al Consejo de los Cuatrocientos, cuyos miembros eran elegidos por votación popular en las tribus; dividió el país en "demos" organizadas y finalmente, como complemento de la reforma de las constituciones políticas, se llevó a cabo en el año 501 una reorganización de las fuerzas militares.

No obstante las reformas en la Antigua Grecia, el gobierno democrático sólo era posible en aquellas ciudades de reducida población donde la totalidad de los ciudadanos, reunidos en asambleas, participaban en el gobierno de la cosa pública. Cabe destacar que sólo los individuos con categoría de ciudadanos participaban en

la toma de decisiones. De esta condición quedaban excluidas las mujeres, los niños, los esclavos y los sometidos a la potestad de otro. Más aún, los cargos de gobierno eran turnados entre los ciudadanos y la soberanía de la asamblea era absoluta. En consecuencia, la democracia de aquella época distaba bastante de la democracia conocida hoy.

Muchas son las clasificaciones que pueden hacerse de la democracia, toda vez que pueden atenderse a diversos puntos de vista. Cabe hablar de democracias liberales y marxistas, orientales y occidentales- actualmente en boga- pero parece que el criterio más correcto es atender a la titularidad de la soberanía y de su ejercicio, que no siempre coinciden. En este sentido la clasificación tradicional abarca tres tipos: democracia directa, democracia representativa y democracia semidirecta.

Otro enfoque para caracterizar la democracia se refiere a la relación que existe entre los órganos fundamentales constitucionales, Asambleas y Gobierno. Cuando hay un equilibrio entre ambos -ya sea con criterio de separación o de colaboración- estamos frente al presidencialismo o el parlamentarismo. Cuando este equilibrio se rompe en favor de alguna de ambas

instituciones, tenemos el Gobierno de Asamblea o el Gobierno del Ejecutivo. (4)

El Presidencialismo es el sistema instaurado por la Constitución norteamericana de 1787, vigente en la actualidad.

Los orígenes de la democracia en Estados Unidos no difieren mucho de la historia griega. Previo a su independencia, sólo los propietarios podían ejercer el derecho a sufragio, ya que las colonias se habían formado como corporaciones mercantiles y una persona no se consideraba miembro de ella a menos que tuviera propiedades en la misma. Una vez independizados, los nuevos estados impusieron más restricciones al sufragio, incluyendo criterios relativos a la raza, edad, sexo, color y religión. Cuando las colonias se reunieron para formar los Estados, muchas persistieron en este tipo de restricciones. Aún después que gran parte de estas limitantes se eliminaron, la concurrencia a las urnas no fue considerable. En 1828, por ejemplo, votó un quinto de la población adulta del país. Cabe apuntar, sin embargo, que en esa fecha las mujeres aún no tenían derecho a voto, como tampoco la gente de color.

El voto femenino se hizo posible en 1920, después de la ratificación de la enmienda constitucional propuesta al Congreso norteamericano el año anterior. Sin embargo, muchas mujeres no votaron inmediatamente, puesto que persistían antiguas normas culturales.

Las minorías, en general debieron sufrir la negación de sus derechos políticos. Aunque la décimo quinta enmienda constitucional establecida en 1870 puso fin a las barreras raciales, tanto para los negros como para las otras minorías existentes en Estados Unidos no fue hasta 1965, con la aprobación del Acta por el Derecho al Voto, que pudieron ejercer libremente su derecho.

CARACTERISTICAS SOCIALES DE PARTICIPACION POLITICA

Existen diversos factores sociales que influyen significativamente en el grado y forma de participación política del individuo.

Estas incluyen: status socio-económico, nivel educacional, edad y una serie de otros factores tales como profesión, raza, sexo, religión y estado civil. La orientación psicológica de las personas marca a su vez los patrones de participación política. Entre ellos se encuentran las actitudes, valores y creencias. (5)

Las actitudes políticas de los individuos también varían de acuerdo a sus características sociales y algunas están muy relacionadas con la participación. Es así como una persona que se siente identificada con un partido político probablemente tendrá una participación cívica más activa. Podríamos encontrar numerosas causas sociales que influyen en la participación política de las personas pero nos limitaremos a analizar las que hemos considerado más importantes.

STATUS SOCIOECONOMICO

El status socio-económico es fundamental al analizar los niveles de participación en la sociedad norteamericana.

Los ciudadanos que ocupan un "status" más alto, generalmente tienen un mayor grado de compromiso en diversos tipos de actividades políticas, a diferencia de lo que ocurre en otras democracias de países desarrollados, donde un amplio espectro de la población toma parte en el proceso político de su país.

Volviendo a Estados Unidos, los ciudadanos de mayores ingresos suelen vivir en medios que estimulan su

interés por la política, lo que crea presiones sociales para motivar su participación.

Finalmente, en estratos superiores, el mayor contacto con la información política y su alta capacidad para procesarla genera una mayor motivación por sentirse parte de este proceso.

Según muchos estudiosos, la educación es el componente más importante del status socio-económico que ejerce influencia en la participación política y quienes tienen un nivel más alto de educación participan en mayor medida (6). Aquellos que adquieren mayores conocimientos generalmente saben también más sobre el funcionamiento del sistema político y, por lo tanto, poseen mayor conciencia del significado que pueden tener las acciones del gobierno en sus vidas.

Por otra parte, la gente con mayor educación probablemente vive en un ambiente social que los obliga a estar políticamente informados y activos, siguiendo los acontecimientos políticos a través de los medios de comunicación.

Margaret Conway, autora de "La Participación Política en los Estados Unidos", señala que en cuanto al

nivel de ingreso de las personas, los pobres tienen que dedicar un porcentaje más alto de su atención a satisfacer las necesidades básicas de la vida y, por lo tanto, disminuye su interés por la política, la que incluso podrían considerar "un lujo".

EDAD

Paul Abramson afirma en "Las Actitudes Políticas en Norteamérica" que las personas mayores tienden a identificarse mucho más con algunos de los dos partidos principales de Estados Unidos, Demócrata y Republicano.

Según el autor, hay otras características, entre las que figuran el sexo, raza y estado civil, que interactúan con la edad y producen un efecto en la participación política. De acuerdo a investigaciones realizadas en Estados Unidos, se ha demostrado que los jóvenes de ese país no concurren a las urnas en forma masiva. Una razón para esto, según varios autores norteamericanos, es su alto grado de movilidad. Ello se debe a que es menos probable que voten los individuos que han vivido en un área durante un período relativamente corto, y los jóvenes se mudan con mayor frecuencia que los ciudadanos de más edad, los que tienden a vivir en forma sedentaria.

Sin embargo, el alto grado de movilidad ya no tiene las consecuencias legales de antes para mermar la participación política. Hasta hace algunos años se exigía un tiempo mínimo de residencia en un determinado lugar para poder votar. No obstante, el grado de movilidad afecta más bien en las elecciones locales, y aunque lo que a nosotros nos preocupa en este trabajo son las presidenciales, no debemos olvidar que ambas están íntimamente relacionadas, sobre todo porque muchos de estos acontecimientos locales se efectúan en forma simultánea con las presidenciales.

La educación también es un factor influyente en el interés de los jóvenes por votar. Se ha comprobado al examinar los porcentajes de votantes entre estudiantes y no estudiantes, que los primeros tienen un grado de participación política mucho mayor. Esto se debe a que las normas de la comunidad y la presión de los compañeros generalmente promueve el voto; la interacción social dentro del campus universitario también contribuye a estimular la participación electoral.

OTROS FACTORES

Existen en Estados Unidos ciertas ocupaciones profesionales que motivan a una mayor participación

electoral. Es el caso de los empleados públicos, que se ven directamente afectados por las políticas de gobierno. Hay en ellos un mayor grado de compromiso en la participación cívica.

Por otra parte, los ciudadanos de origen hispano tienen menores niveles de participación en el voto y en otras formas de actividad política que los blancos o negros norteamericanos. Aunque no existe mucha evidencia al respecto, se señala que una razón es la barrera idiomática. Los hispanos también cuentan con una proporción relativamente alta de jóvenes y como ya hemos mencionado, éstos participan menos en las elecciones. Los niveles de educación de estos grupos generalmente son menores en comparación con el resto de la población.

El sexo también ha sido un indicador social que influye en los niveles electorales. Al respecto, Margaret Conway señala que los hombres, controladores del proceso político asumen actitudes negativas hacia el sexo opuesto y solamente en estos últimos años, las altas formas participativas de la política y de las campañas por parte de las mujeres han sido acogidas favorablemente. (Ver cuadro 2.2)

MEDIOS DE COMUNICACION

Llegado este punto, podríamos también decir, que los medios de comunicación influyen en la participación política del individuo debido a su función informativa y educadora.

Las distintas formas de participación política son comportamientos aprendidos y en este sentido, la familia continúa siendo una fuente importante de educación política al igual que el colegio. Sin embargo, indudablemente la amplia difusión de los noticieros televisivos desde los últimos años de la década del cincuenta han incrementado la importancia de los medios masivos como instrumento de aprendizaje político, tanto para niños como para adultos. Margaret Conway señala que es posible que no se puedan internalizar ideas complejas a través de la televisión o de otros medios de comunicación, pero las creencias y actitudes sí pueden adquirirse o reforzarse a través de ellos.

Los medios informativos ayudan a esclarecer el complicado proceso electoral norteamericano. Es así como se convierten en formadores de opinión pública,

logrando que los ciudadanos dependan de ellos para estar al tanto del correr de la campaña.

Por último, la carencia de un tema contingente durante un proceso electoral, como lo fue en su momento la guerra de Vietnam, o incluso la limitada lista de temas en las últimas dos campañas presidenciales en los Estados Unidos, hace que los votantes tengan dificultades para distinguir las diferencias entre uno u otro candidato. Por lo tanto, la información que se publique por lo tanto, simplifica la labor del ciudadano.

DECLINACION EN LA PARTICIPACION ELECTORAL

Señalábamos al comienzo de este capítulo que desde 1960 ha habido una tendencia descendente de la participación electoral. Según Paul Abramson, esto es difícil de explicar porque muchos factores debieron haber incrementado la participación electoral.

Abramson indica que los niveles de educación están fuertemente ligados a la concurrencia a las urnas y han aumentado en el mismo período, no obstante no han conseguido el mismo resultado en los niveles de concurrencia así como tampoco han impedido su declinación.

En parte, esta fuerza descendente en la participación electoral podría explicarse, según el autor, con el cambio en la distribución de edad del electorado que se produjo con la generación del "baby boom" que formó parte de la población en edad de votar. Según Abramson, esta explosión demográfica ocurrida después de la Segunda Guerra Mundial y que cambió la distribución por edad del público elector, explicaría alrededor de un cuarto de los casos de declinación de la participación en la concurrencia a las urnas en los años 1960-1976.

Por otra parte, estudios realizados por el mismo autor indican que mientras el grupo partidario con más probabilidades de votar ha disminuido en tamaño, ha aumentado el grupo de los no partidistas (ver cuadro 2.3). Este debilitamiento de las lealtades partidarias entre el electorado también contribuye a una menor participación electoral (7). El autor y periodista norteamericano que visitara Chile, Jerry Hagstrom, explica la declinación en la participación electoral enfatizando este punto. Señala que "desde la Segunda Guerra Mundial, cuando aumentó el nivel educacional de la gente y ésta comenzó a cambiar de ciudad, dejó de

votar por la línea de partido y ahora vota por el hombre o la mujer que más los represente".

Otra explicación dada por diversos autores tiene relación con el sistema de empadronamiento electoral. Entre los factores limitantes más importantes de este sistema, se incluyen los requisitos legales relativos al domicilio, edad, alfabetización, antecedentes policiales, incapacidades mentales y ciudadanía estadounidense (8).

En Estados Unidos, son los ciudadanos los que deben tomar la iniciativa e inscribirse en los registros electorales con anterioridad a la fecha de elección y ese día no es decretado feriado legal, a diferencia de otros países en que se da esta facilidad de acceso al votante para que cumpla con su deber cívico. Un estudio realizado en el año electoral de 1972 sugiere que tan sólo unos pocos cambios al procedimiento habrían aumentado la cantidad de votantes en más del nueve por ciento. Las modificaciones de mayor importancia que habrían provocado este aumento consistían en eliminar la fecha de cierre de la inscripción, mantener abiertas las oficinas 40 horas a la semana, horario vespertino y sábados incluidos, así como permitir el registro en ausencia tanto de enfermos como de quienes se hallen fuera del distrito el día de elecciones.

Estudios experimentales realizados en el país del norte, por su parte, señalan que aquellos que consideran la improbabilidad de que su voto signifique alguna diferencia en los resultados de la elección, simplemente optan por no votar.

Hay gran evidencia de que dos aspectos psicológicos, la eficacia política y la identificación partidaria, han jugado un rol significativo en la declinación del número de votantes desde 1960, pero también ha sido importante el cambio en la distribución por edades del electorado. En años recientes, los jóvenes constituyen una proporción mayor del padrón electoral, y votan mucho menos que las personas mayores.

También ha variado el entorno político. La declinación de la identificación partidaria ha ido acompañada por un énfasis mayor en las características personales de los candidatos.

Por último, otra razón para explicar la declinación en la participación electoral y quizás la más acertada, señala que la mayoría de los ciudadanos norteamericanos son políticamente apáticos. Simplemente no les interesa la política, ya sea porque prefieren

dedicarse a otras cosas, o bien porque el sistema no les presenta alternativas reales y variadas como para que les interese optar por una de ellas. Otra se refiere al hecho de que a lo largo de la historia de los Estados Unidos, una gran cantidad de norteamericanos no ha deseado involucrarse en política y en el quehacer del gobierno. Muchas de estas personas están más interesadas en sus problemas personales que en los asuntos de interés público y no se esfuerzan en estar lo suficientemente informados como para votar.(9)

Según algunos autores, una explicación alternativa a esta falta de participación señala que si el gobierno equivale a un manantial de dificultades en lugar de ser una solución a los problemas, no es de extrañar que un creciente número de votantes cuestione la utilidad de elegir a quienes gobiernan el país.

CUADRO 2.1

Cantidad de votantes en las elecciones para la presidencia. 1952 - 1984

Año	Presidente
1952	61.6
1956	59.3
1960	62.8
1964	61.9
1968	60.9
1972	55.2
1976	55.3
1980	52.6
1984	53.2

Fuentes :

Statistical Abstract of the United States
 Current Population Reports
 Congressional Quarterly Weekly Report
 Current Population Reports

Nota :

La cantidad de votantes es el porcentaje de población en edad de votar que coloca boletas válidas en las votaciones respectivas.

CUADRO 2.2

Cantidad de votantes por sexo, 1952-1984 (porcentaje de los que dijeron haber votado en las elecciones más recientes)

Año	Hombres %	Mujeres %
1952	79.7	69.3
1956	79.5	67.6
1958	66.7	49.6
1960	84.1	74.7
1962	63.7	57.7
1964	80.2	75.6
1966	65.1	59.9
1968	78.1	74.1
1970	61.9	57.5
1972	76.4	70.1
1974	56.2	49.9
1976	76.9	67.8
1978	55.3	53.9
1980	73.3	69.8
1982	63.1	58.1
1984	73.6	73.6

Fuente :

Los datos 1952-1978 son de Warren E. Miller, Arthur H. Miller y Edward J. Schneider, American National Election Studies Sourcebook (Cambridge: Harvard University Press, 1980), 317, cuadro 5.23 Derechos de autor c 1980 por el President and Fellows of Harvard College, utilizado con autorización. Los datos de 1980, 1982 y y 1984 son del American National Election Studies, Centro de estudios Políticos de la Universidad de Michigan.

CUADRO 2.3

Identificación con un partido, 1952-1984 (porcentaje de los que declararon identificarse con cada tipo)

Año	1952	1954	1956	1958	1960	1962	1964	1966	1968	1970	1972	1974	1976	1978	1980	1982	1984
Muy demócrata	22	22	21	27	20	23	27	18	20	20	15	18	15	15	18	20	18
Poco demócrata	25	26	23	22	25	23	25	28	25	24	26	21	25	24	23	24	22
Independiente, tendiendo a demócrata	10	9	6	7	6	7	9	9	10	10	11	13	12	14	11	11	10
Independiente	6	7	9	7	10	8	8	12	11	13	13	15	15	14	13	11	6
Independiente, tendiendo a republicano	7	6	8	5	7	6	6	7	9	8	11	9	10	10	10	8	13
Poco republicano	14	14	14	17	14	16	14	15	15	15	13	14	14	13	14	14	15
Muy republicano	14	13	15	11	16	12	11	10	10	9	10	8	9	8	9	10	14
Apolítico	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1	1	3	1	3	2	2	2

Fuente : American National Election Studies, Centro de Estudios Políticos de la Universidad de Michigan

Nota : Respecto al método seguido para determinar el grado de identificación, ver el texto.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. David Butler, Howard R. Penniman, and Austin Ranney, DEMOCRACY AT THE POLLS; A COMPARATIVE STUDY OF COMPETITIVE NATIONAL ELECTIONS, Cap.10 "Electoral Participation" págs. 216-264, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C., 1981.
2. M. Margaret Conway, LA PARTICIPACION POLITICA EN LOS ESTADOS UNIDOS, pág. 18, ed. Gernika S.A., México, Primera Edición en Español, 1988.
3. David Butler, Howard R. Penniman y Austin Ranney, "Introduction: Democratic and Non-Democratic Elections", en David Butler, Howard R. Penniman y Austin Ranney, eds., DEMOCRACY AT THE POLLS (American Enterprise Institute, 1981) y G. Bingham Powell, CONTEMPORARY DEMOCRACIES (Harvard University Press), 1982, págs. 200-215.
4. ENCICLOPEDIA BRITANICA, Inc., Tomo 7, págs. 180-184, William Benton Publisher, Chicago-London-Toronto, Edición 27a.
5. M. Margaret Conway, LA PARTICIPACION POLITICA EN LOS ESTADOS UNIDOS, pág. 29.
6. Raymond E. Wolfinger y Steven J. Rosentone, WHO VOTES?, New Haven, Yale University Press, 1980, págs. 23-26.
7. Paul R. Abramson, LAS ACTITUDES POLITICAS EN NORTEAMERICA, Grupo Editor Latinoamericano, 1983, cap. 16.
8. Nelson W. Polsby y Aaron Wildavsky, 1984, ELECCIONES PRESIDENCIALES: ESTRATEGIAS DE LA POLITICA ELECTORAL ESTADOUNIDENSE, pág. 305, Ediciones Tres Tiempos, S.R.L., Buenos Aires, Argentina. Primera Edición en Español, 1984.
9. Nelson W. Polsby y Aaron Wildavsky, pág. 276.

CAPITULO III

EL SISTEMA ELECTORAL DE LOS ESTADOS UNIDOS

CAPITULO III

EL SISTEMA ELECTORAL DE LOS ESTADOS UNIDOS

El año 1988 -año de la elección del cuadragésimo primer presidente norteamericano- marcó el bicentenario de la primera elección de un presidente de los Estados Unidos.

En septiembre de 1788, el Congreso llamó a los estados a escoger electores que votaran por un candidato para el recién creado cargo de presidente. Eligieron unánimemente a George Washington el 4 de febrero de 1789, y así se inició la institución política norteamericana que establece, según lo dispuesto por la Constitución de los Estados Unidos, la celebración de elecciones presidenciales cada cuatro años.

LOS PRIMEROS PASOS HACIA LA DEMOCRACIA

Con el correr de los años las campañas de elección presidencial han llegado a incluir toda una multitud de actividades: elecciones primarias, juntas de dirigentes a nivel de estados, convenciones estatales y nacionales de los partidos políticos, encuestas a los votantes y debates entre candidatos, todo ello bajo la mirada atenta de los medios de comunicación.

La elección presidencial estadounidense consta de cuatro fases que se prolongan - prácticamente - a lo largo de todo el año en que serán los comicios propiamente tales: a) elecciones primarias, b) campaña por la nominación del partido, c) campaña para ganar la elección final y d) elección del candidato en el Colegio Electoral.

La primera etapa de la campaña consiste en las elecciones "primarias" que realizan los partidos, en las que se inicia la selección de quienes al final serán los candidatos presidenciales de los dos partidos principales. Cabe consignar que la pugna por el poder en los Estados Unidos se debate, esencialmente, entre los dos partidos de mayor fuerza, que son el Republicano y el Demócrata. Existen además una serie de pequeños partidos - incluso comunista - y muchos de corta existencia. No obstante su influencia es mínima en la vida política estadounidense.

Para conseguir la postulación presidencial es usual que los candidatos tengan que presentarse en decenas de elecciones estatales, durante las 16 semanas que dura esta etapa.

Cada cuatro años los republicanos y los demócratas celebran convenciones nacionales para nombrar a sus candidatos a la presidencia y vicepresidencia, así como para redactar el programa nacional del partido, comúnmente conocido como "plataforma". En este proceso participan los delegados elegidos en las "elecciones primarias". Para entender este sistema es necesario conocer sus orígenes.

Según lo establece la Constitución de los Estados Unidos, el poder público, compartido por los estados y el gobierno federal, se divide en las ramas ejecutiva, legislativa y judicial. Esta división se basa en que los fundadores de la nación consideraron imprudente concentrar el poder en una sola persona o institución así como también, dárselo a la masa, pues temían que el pueblo se dejara convencer fácilmente por la pasión o motivos pasajeros. Es por esto que la Constitución no dispone que el presidente sea escogido por votación popular directa, sino por medio de un número determinado de "electores" especiales por estado, que se reúnen con el propósito de elegir al presidente y al vicepresidente.

CACIQUISMO

Al comienzo los candidatos a la presidencia eran los legisladores en el Congreso Nacional que representaban a sus respectivos estados. Pero, alrededor de 1828, fueron éstos quienes se hicieron cargo de postular a los candidatos presidenciales.

En 1840, cada uno de los partidos principales comenzó a celebrar convenciones para seleccionar a sus candidatos. La convención nacional dio mayor fuerza al partido nacional con respecto a sus filiales estatales. Sin embargo, este sistema también tenía sus inconvenientes. El más importante consistía en que los delegados eran elegidos principalmente por los "caciques" del partido en cada estado. Por ello, en 1905, el estado de Wisconsin fue el primero que exigió que los partidos políticos eligieran por votación popular a los delegados en la convención, realizando elecciones que se celebrarían, en todo el estado, y que se costearían públicamente.

En 1916, eran 25 los estados que celebraban estas "elecciones primarias", como una reacción nacional contra el caciquismo, pero después algunos de ellos fueron abandonando esta iniciativa y en 1968 eran sólo 16 los estados donde tenían lugar. Renació el caciquismo mediante la designación de delegados por

parte de los jefes del partido y con ello se frustró nuevamente la voluntad popular.

REFORMAS DAN ORIGEN AL ACTUAL SISTEMA

Con objeto de dar fin a esta forma de poder, en las elecciones de 1972, el Partido Demócrata puso en vigor reformas generales. El conglomerado republicano llevó a cabo poco después sus propios cambios. En consecuencia, en las convenciones de ese año, el 60 por ciento de los delegados fueron nominados mediante elecciones primarias y en 1980 se llegó al 75 por ciento. En 1988 dicha proporción alcanzó al 80 por ciento en los delegados demócratas y al 78 por ciento en relación a los republicanos. Hubo elecciones primarias en 38 estados, y en los demás, asambleas electorales.

(1)

En estas últimas, el sistema es algo más complicado y los delegados de cada partido y estado se designan en etapas. En la primera, los votantes demócratas y republicanos se reúnen - por separado - en las diversas circunscripciones electorales, donde escogen a los delegados a las convenciones de los "condados", es decir, los distritos en los cuales se dividen los estados.

Un mes después de las asambleas se celebran las convenciones donde se eligen sucesivamente a otros delegados para otras convenciones de mayor nivel, sea de todo el estado o de cada distrito legislativo. Es en esa tercera etapa donde por fin se escogen a los delegados que representarán al estado en la convención nacional del partido.

En las convenciones de los partidos, cada estado tiene derecho a cierto número de delegados según su población. Para conseguir el apoyo de esos delegados en cada elección primaria o reunión electoral, todo aspirante a la presidencia de los Estados Unidos presenta una lista de candidatos a delegado, comprometidos a respaldarlo en la convención nacional. Los votantes, por lo tanto, escogen la lista que representa al candidato cuya postulación prefieren.

Dado que para ser candidato presidencial del partido sólo hace falta contar con la mayoría de los delegados - no con todos ellos - el vencedor no tiene que ganar en todos ellos. Ni siquiera tiene que presentarse en todos. De manera que cada aspirante procura luchar por el mínimo de delegados que requiere para triunfar.

ELECCIONES PRIMARIAS

Los estados compiten entre sí para ver quiénes celebrarán las primeras elecciones primarias que tienen una particular influencia pues dan cierta ventaja inicial y mayor publicidad a los que triunfan en ellas.

Una novedad que se registró en la campaña de 1988 fue la "elección regional", que consistió en que 20 estados celebraron elecciones primarias o asambleas electorales el mismo día 8 de marzo, que se llamó "Supermartes". Hay quienes piensan que éste es un paso hacia la celebración de elecciones primarias en toda la nación y en la misma fecha.

CAMINO HACIA LA NOMINACION

La segunda fase corresponde a la campaña por la "nominación", es decir, el respaldo oficial del candidato favorecido por cada partido, para lo cual éste debe obtener una mayoría de votos en la convención nacional de su conglomerado. Estas se cuentan entre las reuniones nacionales más grandes de cualquier tipo en

los Estados Unidos. Los delegados sólo constituyen una pequeña porción de los asistentes. Con los representantes de los medios de información, elementos de seguridad, personal de los candidatos, suplentes e invitados, cualquier sesión podría superar las 30 mil personas.

PARTICIPACION DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS

En las semanas que anteceden a las convenciones, los medios de comunicación ofrecen constantemente al público pronósticos actualizados para cada candidato. Estos incluyen tanto a los delegados comprometidos como a los no comprometidos que ya han anunciado sus inclinaciones.

Desde 1952, las transmisiones televisivas de todos los pormenores de las convenciones de los partidos Republicano y Demócrata han atraído a gran número de telespectadores y auditores. La primera emisión radial de una sesión de este tipo tuvo lugar en 1924 y la primera cobertura - muy limitada - de televisión fue en 1940. En 1980, el 83.7 por ciento de la teleaudiencia total de los Estados Unidos, es decir, 63.9 millones de personas vieron parte de la convención nacional republicana (2); ese mismo año, los demócratas atrajeron

un auditorio de 66.5 millones. Dichas transmisiones han ayudado a instruir a los ciudadanos estadounidenses con respecto a sus dirigentes políticos y a los asuntos claves de la política. Las transmisiones han estimulado también a las colectividades políticas a revisar el desarrollo de las convenciones, de manera que los momentos más animados y convincentes se produzcan durante los horarios de mayor rating en televisión. Actualmente, los candidatos presidenciales programan sus discursos de aceptación para las primeras horas de la noche para que puedan verlos la mayor cantidad de votantes. En marcado contraste con lo antes señalado, los candidatos presidenciales de la época anterior a estas difusiones televisivas ni siquiera asistían a la convención en los momentos en que eran nominados.

El ambiente previo a esta etapa dentro de las elecciones presidenciales estadounidenses es el de la competencia que libran entre sí las ciudades del país por atraerse estas asambleas, puesto que generan millones de dólares a los hoteles, restaurantes y comercio en general, además de la publicidad para las ciudades que son elegidas para su realización. La decisión está en manos del Comité Nacional del Partido.

Cada cadena de televisión norteamericana y la mayoría de los periódicos, radios y servicios noticiosos envían a su personal más experimentado para comentar e informar sobre los debates de las convenciones.

UNA REFORMA SE MANTIENE VIGENTE: LAS CONVENCIONES

En los primeros años de la República, los representantes y senadores en el congreso de cada partido político se reunían en sesiones cerradas para escoger a su candidato a la Presidencia. El que luego recibía el mayor número de votos electorales ganaba la presidencia, y el que le seguía, la vicepresidencia.

Muy pronto este procedimiento dejó de funcionar. Ocurría que a menudo en las reuniones de los partidos los políticos no lograban un acuerdo sobre a quién postular.

En 1827, Martin Van Buren, senador y más tarde octavo presidente, fue el primero en sugerir que los candidatos fuesen postulados por Convenciones Políticas Nacionales. La idea surgió en el momento propicio, pues para esa fecha los partidos políticos contaban con más afiliados y habían cobrado mayor fuerza, de manera que el nuevo procedimiento fue adoptado con bastante rapidez.

La primera convención nacional se celebró el 12 de septiembre de 1831, cuando el Partido Anti-Masónico postuló en Baltimore a William Wirt para la presidencia. Al año siguiente los demócratas, reunidos también en Baltimore, postularon a Andrew Jackson para un segundo mandato.

Además de su función de seleccionar a los candidatos para la Presidencia y Vicepresidencia, la convención tiene como objetivo elaborar el programa político del partido, en el cual supuestamente se basa la campaña de su candidato.

Tradicionalmente se destinan cuatro días para la celebración de las convenciones y en el primer día, lo importante es el discurso que pronuncia el orador más eficaz del partido. En la última campaña presidencial de 1988, el ex presidente Jimmy Carter inauguró la convención del Partido Demócrata.

Esta alocución tiene algo de ritual, pues generalmente, en tonos emotivos, el disertador resta importancia a los logros de la oposición, para así realzar los de su partido y recordar lo esencial que es

mantenerse unidos una vez que concluyan los debates de la reunión.

DE CREDENCIALES Y PLATAFORMA

En el segundo día el Comité de Credenciales determina el derecho de los delegados a ocupar una banca y votar. La mayoría de ellos son escogidos previamente en asambleas de dirigentes del partido y elecciones primarias a nivel estatal.

Una vez confirmados los delegados, éstos proceden a desempeñar una tarea clave: la adopción de una plataforma que delinea la posición del partido en cuanto a cuestiones nacionales e internacionales de importancia, aun cuando la mayor parte de este programa ha sido elaborado con anterioridad.

En el caso del programa del partido gobernante, éste es redactado por el personal de la Casa Blanca o con su cooperación. En tanto el partido de oposición solicita los puntos de vista de los candidatos potenciales, así como los de la empresa privada, trabajadores, agricultores, grupos feministas y de apoyo

a los derechos civiles. La versión final es aprobada por los delegados a través de una votación nominal.

DIA DE LA NOMINACION

La convención llega así a su punto culminante: la nominación de los candidatos. Ambos partidos exigen que el triunfador reúna una mayoría - más de la mitad - de los votos.

El proceso de nominación se inicia cuando el presidente del partido anuncia que "se pasará lista con el objeto de nominar al próximo Presidente de los Estados Unidos".

La delegación de cada estado postula a un candidato y de no hacerlo, le cede ese honor al estado que le sigue alfabéticamente.

Según tradición el orador destaca las virtudes del candidato con fervor creciente pero sólo pronuncia su nombre al final. Cuando por fin lo hace, se produce gran alboroto, al parecer en forma espontánea, pero en realidad cuidadosamente estudiado.

A las manifestaciones le siguen más discursos a favor de cada aspirante, y luego la postulación por estados continúa hasta que todos los posibles candidatos presidenciales han sido nombrados. Entonces comienza la votación para decidir entre ellos, y vuelve a pasarse lista a los estados.

Sin embargo, dada la creciente importancia que han adquirido las elecciones primarias, por lo general, se reconoce claramente a un puntero seguro antes de la convención. Por ello, desde 1952 ni los republicanos ni los demócratas han tenido que celebrar más de una votación. Los candidatos aparecerán en el recinto de la convención sólo después de la nominación. Llegan acompañados de su esposa e hijos, agitando la mano y sonriendo mientras los delegados los aclaman y las cámaras de televisión captan la escena.

NOMINACION VICEPRESIDENCIAL

El último día de la convención es dedicado a la selección del vicepresidente, aunque ésta es en gran medida una formalidad. Hay muchos factores que intervienen en ella. El principal es la necesidad de unir a todas las facciones del partido y atraer el mayor

apoyo posible. Es así como generalmente, el compañero de fórmula representa a un estado que aportará un número significativo de votos electorales.

La convención cierra sus sesiones con discursos de aceptación por parte de los candidatos presidencial y vicepresidencial, seguidos de la aparición de todos los aspirantes derrotados y dirigentes del partido, en una demostración de unidad. El presidente hace sonar su mazo por última vez, cerrando la convención.

FINANCIAMIENTO

La campaña presidencial moderna fue inventada en 1896 por Marcus Alonzo Hanna, el presidente nacional del Partido Republicano, y por William Jennings Bryan, el candidato demócrata. Hanna acabó con el caos en la recaudación de fondos imponiendo contribuciones regulares a la comunidad financiera.

En los primeros años, los fondos se desembolsaban principalmente para pagar gastos de imprenta. Gran parte de las campañas presidenciales se realizaban en periódicos y folletos subsidiados por las facciones políticas que apoyaban a uno u otro candidato. Con el

correr del tiempo, los postulantes adoptaron otros medios para divulgar los mensajes de su campaña, incluyendo biografías, prendedores y banderines alusivos, así como el recorrer personalmente la ruta de la campaña, previamente decidida por el partido.

La radio se usó por primera vez en 1924, y en 1952 la televisión surgió como medio fundamental para comunicarse con los votantes.

A medida que la superficie y la población de los Estados Unidos se expandían y se desarrollaban los medios para hacer campañas presidenciales, los gastos aumentaron en forma significativa. En 1860, la victoriosa campaña electoral de Abraham Lincoln costó, según informes, unos 100 mil dólares y la de su opositor, Stephen Douglas, alrededor de 50 mil dólares. Cien años después, en la campaña de John Kennedy, se gastaron unos 9.7 millones de dólares para derrotar a Richard Nixon, quien dispuso de 10.1 millones. (3)

En las siguientes campañas sostenidas desde 1960, los gastos han continuado aumentando, pues si bien las leyes cambiaron la índole del gasto político en los Estados Unidos no han contenido los costos.

Las campañas se han vuelto más complejas tecnológicamente y por ello más costosas. En la fase previa a las elecciones generales de 1984, Ronald Reagan, candidato del Partido Republicano, gastó en su causa unos 77 millones de dólares, incluyendo una subvención pública de 40.4 millones. El aspirante demócrata, Walter Mondale gastó 71 millones, incluyendo también la misma subvención.

Aparte de los gastos para la elección de un presidente, el costo final de una campaña presidencial, se triplica por concepto de nominación y elección de candidatos al congreso, de funcionarios estatales y municipales, gastos administrativos, recaudación de fondos y otras erogaciones de comités políticos partidistas y no partidistas.

UN INICIO MAS HUMILDE

En las primeras campañas presidenciales, las recaudaciones de los candidatos y las contribuciones de los funcionarios de turno bastaban para pagar los gastos necesarios. Sin embargo, al aumentar estos últimos, hubo que encontrar otras fuentes para conseguir fondos.

A Andrew Jackson, elegido presidente la primera vez en 1828, se le atribuye haber introducido el "sistema de sinecuras", que consistía en recompensar con favores y empleos en el gobierno a aquellos que habían contribuido en la campaña.

Al término de la Guerra Civil en 1865, las empresas e individuos que habían forjado fortunas en la industria estadounidense, comenzaron a financiar una parte considerable de los gastos de la campaña presidencial. Estas fuentes de financiamiento cobraron importancia cuando el Congreso de los Estados Unidos aprobó la Ley de Reforma del Servicio Civil de 1883, la cual prohibía a los funcionarios y empleados de los Estados Unidos buscar o recibir contribuciones políticas unos de otros. La Ley Hatch, de 1939, hizo extensivas a casi todos los empleados de la rama ejecutiva del gobierno federal las mismas restricciones sobre actividad política que la ley de 1883 impuso sobre los empleados del servicio civil.

Al comienzo del siglo, la preocupación por la influencia de las grandes empresas en el proceso de elecciones desembocó en la promulgación de una serie de reglamentos financieros para las campañas. En 1925 la legislación federal sobre el financiamiento fue

sistematizada y reformada. Aunque sin cambios sustanciales en la Ley Federal sobre Prácticas Corruptas, ésta siguió siendo la ley básica sobre financiamiento de campañas hasta 1972.

COMO FRENAR GASTOS DESENFRENADOS

Sin embargo, cada vez que se aprobaban leyes para restringirlos, los políticos ideaban nuevos métodos para recaudar dinero: cuando se prohibió la contribución de los empleados gubernamentales, la atención se volvió hacia aportes empresariales; cuando éstos a su vez fueron limitados, candidatos y partidos buscaron los donativos de individuos ricos, incluso de muchos accionistas y funcionarios corporativos. Al imponer la ley Hatch un límite a las cantidades que los comités políticos podían recibir en contribuciones, en un esfuerzo por restringir la influencia de los individuos ricos, los partidos políticos encontraron otras formas de percibir fondos.

Los candidatos también han tratado de obtener aportes modestos pero, hasta hace poco, los empeños sistemáticos por lograrlo no han tenido éxito.

En 1964, el candidato presidencial republicano, Barry Goldwater, envió solicitudes por correo, en cantidades masivas, para recaudar una porción sustancial de los fondos de su campaña. Desde entonces varios candidatos presidenciales han empleado ese método con buenos resultados, sobre todo el demócrata Eugene McCarthy o el aspirante independiente George Wallace en 1968, así como George McGovern, nominado por el partido demócrata en 1972 y Ronald Reagan en su campaña previa a la nominación en 1984.

En los años setenta, una nueva oleada de reformas políticas surgió en los niveles federal y estatal. En el primero, los resultados de esos intentos de reforma están agrupados en la Ley Federal sobre Campañas Electorales de 1971, FECA, la Ley de Ingresos de 1971, y un buen número de enmiendas de la misma FECA.

Esta ley modificó radicalmente el financiamiento de las campañas, a pesar de que la Corte Suprema en 1976 declaró la inconstitucionalidad de partes de ella y de todo el costo de las elecciones generales bajo ciertas condiciones.

De acuerdo con la ley nacional, un candidato presidencial puede optar por financiar su campaña de

nominación enteramente con su propio dinero y donativos. Si lo hace así puede gastar una cantidad ilimitada, sin embargo, la mayoría de los candidatos participan en un programa de financiamiento de campañas en el que deben someterse a límites de gasto y a requisitos de declaración pública.

Desde 1972, los estadounidenses han podido marcar voluntariamente un cuadro en sus formularios de declaración de impuestos para autorizar que un dólar de ellos se destine al fondo para el desarrollo pre-electoral federal, el cual es marcado por cerca del 25 por ciento de los contribuyentes norteamericanos.

En la campaña de nominación, un candidato adquiere el derecho a recibir fondos federales una vez que haya obtenido donativos privados. El aspirante debe reunir 5 mil dólares en donativos en cada uno de 20 estados para tener derecho a los fondos federales. Para garantizar que haya una base amplia de apoyo la ley exige que los donativos sean de 250 dólares o menos y si se recibe una donación más cuantiosa, sólo los primeros 250 dólares cuentan para reunir el total de 5 mil.

La ley fija el límite al gasto total de un postulante, tanto en cada estado como en todo el país.

Como resultado, a los candidatos a la nominación de un partido se les permite gastar cantidades que van de 444 mil a 7 millones de dólares por estado, dependiendo del número de ciudadanos en edad de votar del estado en cuestión. Sin embargo, el límite global para todos los estados combinados es de 22 millones de dólares por candidato.

Actualmente los pagos a los medios de comunicación masivos, en especial para anuncios de televisión, comprenden el renglón más abultado en los gastos de la campaña. Un anuncio de 30 segundos en el horario óptimo de televisión puede costar 300 mil dólares. En 1980, los dos candidatos principales - en la campaña general- gastaron más del 60 por ciento del dinero que recibió cada uno por concepto de fondos federales para la campaña, en anuncios en los medios de comunicación. Los gastos totales de la campaña en 1980, en todos los niveles, se estimaron en más de mil millones de dólares, de los cuales se gastaron en la batalla por la presidencia 275 millones. (4)

SE ACERCA EL DIA

De acuerdo con la Constitución, cualquier

ciudadano nacido en los Estados Unidos que tenga por lo menos 35 años de edad puede aspirar a la presidencia.

Es frecuente que los gobernadores de los estados ganen las nominaciones de los partidos. Asimismo suelen buscar la presidencia senadores y representantes que alcanzan prominencia nacional y atraen la atención de los medios de comunicación debido a su papel de líderes en actividades legislativas.

Después de la nominación un postulante a presidente escoge un "compañero de planilla" como vicepresidente. Esta decisión es importante porque han llegado a ocupar el sillón presidencial o se han transformado en candidatos presidenciales por derecho propio. Tradicionalmente la convención del partido apoya la selección de vicepresidente que hace el nuevo candidato presidencial. No obstante, muchas de estas decisiones son tema de intensas batallas, pues las diversas facciones del partido tratan de convencer al nominado presidencial que determinado individuo será un mejor compañero de fórmula.

Ambos contienden por los cargos como un equipo, motivo por el cual sus nombres aparecen juntos en la "boleta" electoral. Un voto por un candidato

presidencial es automáticamente un voto por su vicepresidente designado.

Aun cuando los dirigentes de partidos y los activistas responsables convienen en que un vicepresidente debe estar capacitado para ocupar el máximo cargo de la nación, los argumentos más vigorosos están a favor de un candidato concreto que pueda reforzar la planilla del partido en el país, atendiendo a su experiencia y prestigio, su destreza en la campaña política o su atractivo en determinada región, grupo étnico o ideología.

Un aspirante a la presidencia puede anunciar que en realidad no tiene preferencia en cuanto al vicepresidente y que la convención debe hacer su propia selección.

VOTANTES Y ELECTORES

La estrategia de la campaña final se concentra en atraer los 270 votos electorales que se necesitan para llegar a la Casa Blanca. Para ello, en primer lugar, el candidato hace una lista de los estados donde está casi seguro de ganar, sumando el número de los votos electorales con los que puede contar en estados

"leales" y la campaña les dedica entonces sólo un esfuerzo mínimo. Por otra parte, el aspirante identifica los estados donde considera que ganará su contrincante llevando en escasa medida su campaña a ellos. El mayor esfuerzo se realiza en los estados "campo de batalla" que son aquellos que cualquiera de los contrincantes tiene la oportunidad de ganar.

Finalmente llega el día de las elecciones. La Ley Federal establece como fecha de elección el día martes siguiente al primer lunes de noviembre, en el cuarto año siguiente a la anterior elección de un presidente.

Una vez cerradas las urnas y realizado el recuento de los votos son dados a conocer los totales en cada uno de los condados. Los medios de comunicación informan sobre las cifras estatales y nacionales no oficiales.

No obstante, ese día no se elige de hecho al Presidente. Son los electores presidenciales, agrupados en el Colegio Electoral, quienes se designan en dicha oportunidad. En algunos estados los nombres de los electores van colocados junto a aquellos de los candidatos a presidente y vicepresidente. Sin embargo, salvo contados casos excepcionales, resulta fácil convertir el sufragio popular nacional en votos

electorales. De ahí entonces que, casi siempre, se conozca el nombre del nuevo presidente el Día de Elección.

La última fase, efectuada por el Colegio Electoral, se realiza tradicionalmente el primer miércoles de diciembre. Ese día, los electores de cada estado acuden a su capital y llenan las boletas electorales. Ellos votan por el mismo candidato que ganó la elección popular en su estado, aun cuando técnicamente son libres de votar por quien les plazca. Dos meses más tarde, el segundo miércoles de febrero, los votos se abren y cuentan ante el Congreso en pleno.

Cada estado tiene el mismo número de electores que de senadores y representantes de los Estados Unidos. Cada uno de los estados se divide en distritos electorales de aproximadamente 520.000 individuos, y cada uno de los distritos envía una persona a la Cámara de Representantes además de los dos senadores por estado. Por lo tanto, incluso los estados de menor población, como Utah o Alaska tienen tres votos electorales (dos senadores y un representante).

Si los candidatos a la presidencia y vicepresidencia han recibido el voto mayoritario

requerido, es decir, 270 votos electorales, se los declara elegidos. En caso contrario, el presidente es designado por la Cámara de Representantes y el vicepresidente por el Senado. Históricamente éste ha desempeñado dicha función solamente una vez, en 1837. La última vez que la Cámara de Representantes eligió un Presidente fue en 1825.

Durante las cuatro fases que conforman la campaña electoral norteamericana, es importante el papel que juegan los medios de comunicación ante la opinión pública, en particular, durante la fase final, en que los aspirantes recurren a los medios informativos - con especial énfasis a la televisión - para comunicarse con los ciudadanos estadounidenses.

Desde 1960, también se han celebrado debates cara a cara, televisados a escala nacional, entre los candidatos finales ya que la percepción que tenga el público sobre el desenvolvimiento de los nominados puede tener una trascendental repercusión en el resultado electoral.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. ELECCIONES 1988, Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos, Marzo de 1988.
2. ELECCIONES 1988
3. Richard C. Schroeder, RESEÑA DEL GOBIERNO DE LOS EE.UU., pág. 63, Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos, 1983.
4. ELECCIONES 1988

CAPITULO IV
LAS ENCUESTAS EN LOS ESTADOS UNIDOS

CAPITULO IV

LAS ENCUESTAS EN ESTADOS UNIDOS

Las encuestas cumplen un rol fundamental en el proceso eleccionario de los Estados Unidos como instrumento auxiliar y fuente de información fidedigna para los medios de comunicación que cubren el proceso electoral. Toda etapa, tanto pre como post electoral en un país democrático debe ser libre, secreta e informada, y la prensa tiene un papel esencial para que la población pueda acceder a la información que emane de las encuestas de opinión pública.

Debido a la importancia que ellas han adquirido en las elecciones norteamericanas, es importante que nos detengamos un momento para definir qué es un sondeo de opinión pública y cuál es la función que cumplen en los procesos electorales como también el uso y abuso de ellos.

Una encuesta podría definirse como un muestreo de opinión que refleja el pensamiento de un grupo de personas elegidas al azar y representativas de un universo sobre algún hecho, ideología o persona en un momento determinado.

En época de elecciones presidenciales en los Estados Unidos abundan los sondeos de opinión pública que interpretan y analizan las tendencias políticas y sociales de las personas y lo que depara el futuro.

Candidatos y público en general se hipnotizan con el continuo flujo de cifras que provienen, ya sea de empresas, sindicatos, centros educativos, partidos políticos, coordinadores de campañas u otros.

Las encuestas proporcionan información sobre lo que piensa el público acerca de un determinado candidato y sobre las medidas que éste quiere implantar si llega a la Casa Blanca. Con el tiempo, las encuestas han demostrado ser una buena manera de expresión de la opinión pública y valiosa fuente de información para el candidato.

Es de especial interés la encuesta política que tiende a averiguar con cierta antelación la preferencia de los ciudadanos por un postulante determinado. Cabe destacar que evidencian solamente el pensar del público en un lapso específico que no puede tomarse como norma, ya que es difícil pretender que las personas mantengan inalteradas sus ideas, sobre todo si tomamos en cuenta la gran cantidad de estímulos a que están expuestas

diariamente, en particular por la influencia de los medios de comunicación.

Jerry Hagstrom, periodista, escritor y conferencista norteamericano, quien dictó una charla en nuestro país sobre el rol de las encuestas en el proceso electoral norteamericano, señala que éstas han sido muy importantes en las campañas presidenciales de los Estados Unidos por cuanto "permiten conocer de qué está preocupada la gente y lo que les interesa". Hagstrom agrega que un tipo de sondeo de opinión fundamental que se realiza durante el período electoral norteamericano es el que "se hace con el fin de que el candidato averigüe cuáles son los temas que le interesan al votante, así como las impresiones ante sus ideas o propuestas respecto a esos mismos ítems. Estas investigaciones son privadas y para uso exclusivo del político".

EVOLUCION DE LA ENCUESTA

En 1824 el periódico "Harrisburg Pennsylvanian" publicó la primera encuesta política en los Estados Unidos. En 1880, las encuestas periodísticas realizadas antes de las elecciones eran habituales en el "Boston

Globe", el "New York Herald Tribune", el "St. Louis Republic" y el "Los Angeles Times".

Un año clave en la historia de las encuestas fue 1936, cuando una revista semanal de gran circulación, el "Literary Digest", se equivocó en la predicción de los resultados de las elecciones presidenciales entre Franklin D. Roosevelt y Alf Landon. El semanario envió por correo una muestra de la boleta electoral presidencial a 10 millones de norteamericanos y una vez tabuladas las respuestas, llegó a la conclusión que el presidente Roosevelt sería desplazado por el republicano Alf Landon. Sin embargo, luego de efectuada la elección, los resultados arrojaron que Roosevelt había obtenido una victoria aplastante. El error del semanario radicó en que al obtener las direcciones del guía de teléfonos, sólo se le enviaron boletas de votación a los norteamericanos que contaban con este medio, sin que se tomara en cuenta al resto de la población. En esa época, pocos eran los afortunados de tener un teléfono.

Sin embargo, en la misma fecha que mencionábamos anteriormente, otros encuestadores tales como Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley, actuando en forma

independiente, pronosticaron la victoria de Roosevelt sobre Landon empleando métodos de muestreo al azar.

A pesar del grave error cometido por el "Literary Digest", la iniciativa de las encuestas como empresa no desapareció y en la década de los años treinta comenzaron a surgir individuos y compañías que se especializaban exclusivamente en sondeos a nivel nacional. El más destacado fue George Gallup, fundador del Instituto Norteamericano de la Opinión Pública, organismo que se dedicó a medir la opinión del público sobre temas políticos y sociales.

Sin embargo, el empleo significativo de los sondeos en una campaña presidencial en esa nación sólo comenzó en 1960, cuando Louis Harris investigó para el comando de John Kennedy las inclinaciones de la opinión pública.

Hoy se calcula que hay más de 200 compañías encuestadoras en los Estados Unidos. De éstas, alrededor de 150 operan principalmente a nivel estatal y local, y aproximadamente entre 50 y 75 funcionan en forma regional o nacional y tienen fama en todo el país (1).

TIPOS DE ENCUESTAS

En el caso particular de los Estados Unidos podemos hablar de tres categorías de encuestas. En primer lugar se encuentran las públicas, realizadas por institutos de investigación o entidades de opinión pública nacionales. Sus hallazgos sobre la popularidad de personalidades políticas o partidos son en general para consumo masivo. Entre estas organizaciones figuran grandes firmas como Gallup y Louis Harris, cuyos clientes son los periódicos y las principales cadenas de televisión.

En segundo lugar están las privadas, realizadas por firmas comerciales. Entre 1960 y 1972, por ejemplo, "The Opinion Research Center" estuvo asociado con el Partido Republicano. También existen empresas privadas que son creadas por los propios partidos políticos para sus fines personales.

En tercer lugar están las encuestas que se efectúan con objetivos científicos. Estas difieren de las encuestas comerciales en tres aspectos. Su función principal es más bien promover la comprensión de la conducta electoral de los votantes no tanto como proporcionar información de último momento sobre los

encuestadores políticos privados en Estados Unidos, están directamente relacionados con los dos partidos más importantes del país.

FUNCION DE LAS ENCUESTAS

Pero, ¿cuáles son las funciones de los sondeos de opinión pública? Veamos algunos de las más importantes:

- Predicción

No sólo a los políticos les interesa conocer los resultados de un muestreo. En general, a toda persona le inquieta lo que depara el futuro. Por medio de las encuestas, los individuos tienen la posibilidad de orientarse sobre la posición de los distintos candidatos con respecto a temas específicos, además de conocer quienes encabezan la carrera electoral en un momento determinado.

La predicción no es tarea fácil para las empresas de sondeos de opinión pública. El margen normal de error del tres por ciento podría ser demasiado amplio en elecciones muy reñidas.

- Búsqueda y apoyo de un candidato

Un resultado favorable en una encuesta puede promover la candidatura de una persona incluso si ésta no se encuentra oficialmente en la elección. Nelson

Rockefeller trató de utilizar su ventajosa posición en las encuestas en 1968 para persuadir al Partido Republicano de que él sería mejor candidato que Richard Nixon.

Asimismo, en Estados Unidos, una ubicación destacada en las encuestas puede ser útil para demostrar apoyo electoral, atraer partidarios y obtener fondos para la campaña. El hecho de obtener un buen puntaje es argumento suficiente para que los partidos u otros auspiciadores financien las aspiraciones electorales de posibles candidatos. Aunque también puede ocurrir lo contrario. El hecho de alcanzar una posición desfavorable en los sondeos de opinión puede estropear una candidatura. Este fue el caso de George Romney en 1968 y de Walter Mondale en 1976. Ambos aspirantes se retiraron de la carrera presidencial.

- "Leitmotiv" de la campaña

Los resultados de los muestreos tienen gran influencia en el Leitmotiv de las campañas electorales en diversos aspectos.

En varios países, las encuestas se utilizan para medir la aceptación de los slogans, afiches, folletos y

temas de la agenda de una campaña. El estilo personal del candidato ha cobrado cada vez más importancia ya que representa un factor de consideración para los ciudadanos, medible a través de los muestreos de opinión. Gracias a este instrumento, los candidatos pueden a su vez, percibir si el lenguaje que utilizan es el adecuado para llegar a la gran masa de votantes.

- Manipulación

En Estados Unidos son pocos los casos que se conocen de manipulación de resultados de encuestas. Podría ser tentador para un candidato darle un uso poco ético, sin embargo, los casos de "información errada" no son comunes. El mejor método para prevenir este tipo de delito en el país del norte es el código de ética profesional y la libre competencia entre las firmas encuestadoras.

Un hecho que podría interpretarse como manipulación ocurrió en 1972 con Richard Nixon, a quien se le acusa de haber programado sus actividades partidistas de acuerdo al horario en que se realizaría una encuesta, aumentando de esta manera sus puntos a favor.

- Información

Los partidos realizan "mini encuestas" rápidas y privadas para conocer la reacción de los votantes frente a los temas de la campaña y discursos. Según David Butler, Howard Penniman y Austin Ranney en "Democracy at the Polls", la rapidez es fundamental en estos casos, ya que una encuesta pierde validez después de un día de realizada o incluso menos. Estos breves sondeos pueden ayudar al candidato a decidir si reaccionar o no ante algún tema en particular.

- Influencia en el voto

Los autores antes señalados afirman que las encuestas pueden ayudar a los indecisos a definir su posición, pues optan por dar su voto al postulante favorito, ya que prefieren "jugar a ganador". Un sufragante puede decidir a último momento entregar su preferencia a determinado candidato al suponer en base a una encuesta cuál será el eventual triunfador. (2)

La opinión de los electores sobre las probabilidades de victoria o fracaso de los candidatos depende mucho de la información recibida a través de los medios periodísticos. En algunos casos, para conocer la

opinión de un candidato sobre ciertos temas en particular, los ciudadanos podrían guiarse por la afiliación política del aspirante y sus bases. Pero en cuanto al lugar que ocupa en las preferencias de los ciudadanos, dependerá principalmente de las encuestas y de los medios informativos. En tal situación, las personas se dejan llevar en forma significativa por los resultados y tendencias de las estadísticas.

Veamos un caso particular. En 1976, las percepciones que tenía la gente de las probabilidades de los candidatos en cuanto a nominación y elección concordaba estrechamente con lo que la cobertura periodística indicaba. Cuando los informes de prensa expresaban incertidumbre acerca de probables ganadores o perdedores, los juicios del electorado manifestaban las mismas variaciones. Cuando los medios hablaban de un ganador casi seguro, los votantes también demostraban igual optimismo por ese candidato.

Cuando la carrera Ford-Reagan cambió de dirección a mitad de camino en las primarias, los votantes también revisaron sus posiciones. El 27 de abril de 1980, Ford completó su octava obtención del primer lugar en Pennsylvania. Sólo la victoria de Reagan en Carolina del Norte el 23 de Marzo impidió que Ford lograra

ventaja en las primarias iniciales. Pero luego Reagan comenzó a repuntar en un estado tras otro.

Las entrevistas ejecutadas en esa época indican que las estimaciones que hacía la gente de las posibilidades de los dos candidatos eran altamente sensibles a estos resultados. Los encuestados luego de las victorias consecutivas de Ford, lo veían como seguro nominado presidencial por su partido y a Reagan con pocas probabilidades. Pero cuando pasaron los días y se acumularon las victorias de Reagan, hubo un cambio significativo en estas estimaciones. Sus perspectivas habían mejorado algo al principio para luego transformarse en victoria espectacular en las apreciaciones de los entrevistados. La marcada atención a las noticias durante este período agudizó las reacciones y los juicios de la gente. (3)

El impacto de la información periodística, basado en encuestas sobre el juicio público es aún más evidente en una situación competitiva como el debate por televisión. Una vez terminada la confrontación, las noticias se centran en los resultados. En el segundo debate entre Ford y Carter en 1976, el consenso periodístico fue que Ford había perdido por no saber manejar algunos detalles sobre Europa Oriental (en un

momento determinado del debate, Ford dijo que en Europa Oriental no habían dominios soviéticos, lo que a juicio de la prensa fue una muestra de ignorancia por parte del candidato). Aunque transcurrieron algunas horas antes de que esta información llegara a los votantes, su efecto fue espectacular. Mientras las personas que fueron entrevistadas dentro de las 12 horas siguientes del segundo debate pensaban que Ford había ganado, la mayoría de los entrevistados entre 12 y 48 horas después señaló que coincidía con la prensa en el "gaffe" de Ford, dando por ganador a Carter. Esto se explica mejor en el siguiente cuadro.

Qué candidato creían que había ganado el debate	Tiempo después del segundo debate	
	12 hrs	12-48 hrs
Ford	53%	29%
Indecisos	12%	13%
Carter	35%	58%
(4)		

Tal como concluye la autora Doris A. Graber en "El Poder de los Medios en la Política", en este cuadro podemos apreciar que el transcurso de tiempo necesario para que el público se informara sobre la opinión de la prensa sobre el debate conllevó a un vuelco de la opinión pública. El cambio se debió obviamente a la influencia de la prensa en los encuestados, ya que por sí mismos los votantes no le habían atribuido la misma

importancia que denotaron los medios de comunicación. Doris Graber señala que más del 60 por ciento de los entrevistados indicó que ellos, al igual que la prensa, consideraban que era un error importante.

Existe un tipo de encuesta que al parecer influiría en la concurrencia de los votantes a las urnas. Se trata de los muestreos realizados inmediatamente después de emitir el voto y que son publicados por los medios periodísticos cuando aún no se han cerrado las urnas en muchos estados -debido a las diferencias de hora- lo que podría inducir a algunos ciudadanos a no votar porque el resultado de la elección ya estaría definido. Estudios señalan que las modificaciones son mínimas, pero lo suficientemente significativas como para poder influir en una elección reñida.

La evaluación de los efectos de las predicciones en el día de la elección presidencial de 1980, también respalda la hipótesis de que pueden tener una influencia reducida pero decisiva en la cantidad de votantes. Ese año, tanto el discurso en que Carter reconoce su derrota como las estimaciones que se hicieron antes de que las urnas se clausuraran en muchos estados redujeron la concurrencia a los lugares de votación. (5)

Las predicciones del día de elección probablemente tienen su mayor impacto cuando, después de haberse esperado un evento reñido se materializa una fácil victoria para uno de los candidatos. Esta situación no sólo se produce en las elecciones presidenciales sino también en las de puestos de menor rango.

Podríamos señalar entonces, que los pronósticos sobre los resultados en los comicios presidenciales parecen actuar como agente inhibidor de la concurrencia a las urnas entre una proporción pequeña pero significativa del electorado; esos efectos se agudizan cuando se espera una elección reñida.

CARACTERISTICAS DE LAS ENCUESTAS

Con respecto a las características de las encuestas, una de las más destacadas es su influencia desproporcionada sobre las elecciones en los Estados Unidos. Poca gente al leer los resultados de un muestreo considera que son sólo una fotografía instantánea en un momento determinado. La situación de nuestro mundo cambia de minuto a minuto y los resultados de las encuestas también lo hacen de la misma manera, por lo que es usual realizar una serie de estos

estudios a fin de obtener un seguimiento de la conducta de la población.

A menos que se descubra un error en la metodología, difícilmente se puede demostrar que una encuesta fue correcta o no. Ni siquiera los resultados electorales constituyen una prueba de que un sondeo no fue exacto, ya que los cambios de última hora, el porcentaje de indecisos y la abstención pueden explicar fácilmente una variación. (6)

Las encuestas suelen indicar la dirección de una tendencia, si la hay, pero se han exagerado enormemente sus poderes de predicción. Hay factores que inducen a contestar de determinada manera, tales como el tono de voz o la misma formulación de la pregunta. Por ello no se puede considerar una respuesta dada en un momento determinado como una contestación que se mantendrá congelada en el tiempo.

Por otro lado, una encuesta puede tener un margen de error muy amplio y si no se le detecta, puede afectar la moral de quienes están involucrados en una campaña, especialmente si pronostican una amplia victoria o una derrota abrumadora para uno de los contrincantes.

Con menor frecuencia se argumenta también que su publicación influye en el resultado de las elecciones y es por esto que algunos países han prohibido su difusión especialmente hacia el final de la campaña. Esta restricción fue impuesta en Francia en 1979.

De acuerdo a lo analizado en este capítulo podemos señalar que el notorio aumento de las encuestas - como instrumento de medición -ha traído una serie de consecuencias en las elecciones presidenciales. En los comicios de 1988 en Estados Unidos, un aspecto fundamental y característico de toda elección en el país del norte, es que los medios de comunicación se basan en las encuestas para crear noticias. Todo muestreo realizado en los últimos comicios ocupó un lugar destacado, tanto en los medios de comunicación impresos como en la radio y la televisión, y éste es quizás uno de los aspectos más importantes de los sondeos de opinión pública.

Por otra parte, este tipo de medición ofrece cierta orientación sobre los temas que los candidatos deben abordar o la forma de enmarcar sus presentaciones. Asimismo, han sido fuente de inspiración de reportajes periodísticos más profundos sobre las elecciones, el análisis de las campañas, los programas electorales y

los candidatos propiamente tales. Los muestreos de opinión son en este sentido una fuente sólida y concreta para la redacción de los artículos periodísticos.

El resultado de una encuesta puede indicarle a un candidato qué es de interés para los votantes y también pueden usarse para medir las inquietudes del electorado y examinar todos los ángulos de enfoque de cada tema desde la perspectiva del electorado. Las encuestas podrían ser consideradas como una forma de expresión del público.

El uso de los sondeos de opinión pública puede indicar las maneras más eficientes de distribución de ingresos de la campaña y sugerir estrategias a través de los medios de comunicación. Un estudio correcto puede servir para detectar una dificultad potencial o creciente e indicar así al candidato cómo se perciben y pesan sus puntos fuertes y débiles al igual que los de sus adversarios.

Algunos autores afirman que las encuestas pueden constituir un arma de doble filo debido a la interpretación errada que pueden darle los periodistas,

creando falsas expectativas tanto en los candidatos como en el electorado.

Como vimos anteriormente, estos instrumentos de medición en los Estados Unidos se han transformado en un método efectivo de recaudación de fondos para los postulantes que llevan la delantera, al solicitar contribuciones destacando la posición favorable que arrojan los sondeos.

En definitiva, las encuestas vistas dentro de sus limitaciones como información falible y utilizadas dentro del período que corresponde pueden ser de gran ayuda para el candidato. Empleadas con moderación pueden constituir una importante fuente de retroalimentación.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. ELECCIONES 1988, Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos, Marzo de 1988.
2. David Butler, Howard Penniman y Austin Ranney, DEMOCRACY AT THE POLLS: A COMPARATIVE STUDY OF COMPETITIVE NATIONAL ELECTIONS, pág. 205, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C., 1981.
3. Thomas E. Patterson, OPINIONES DE GANADORES Y PERDEDORES, cap. 13, Grupo Editor Latinoamericano, 1986.
4. Doris A. Graber, en EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA POLITICA, Grupo Editor Latinoamericano, pág. 173.
5. M. Margaret Conway, LA PARTICIPACION POLITICA EN LOS ESTADOS UNIDOS, Ediciones Gernika S.A., México, Primera Edición en Español, 1988.
6. ELECCIONES 1988

CAPITULO V

INFLUENCIA CRECIENTE DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS
EN EL SISTEMA POLITICO NORTEAMERICANO

CAPITULO V

INFLUENCIA CRECIENTE DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS
EN EL SISTEMA POLITICO NORTEAMERICANO

El surgimiento de los medios de comunicación como fuerza poderosa en la política de Estados Unidos ha sido atribuido, en parte, a cambios ocurridos en el sistema político tradicional y a modificaciones que los mismos medios ayudaron a producir.

Estos llenaron un vacío dejado por las maquinarias políticas que una vez existieron en muchas ciudades norteamericanas y desaparecieron con el pasar de los años.

El hecho que la influencia de los dos partidos más importantes de los Estados Unidos (Demócrata y Republicano) disminuyera, puede también citarse como otro fenómeno que ha ayudado a acrecentar el poder de los medios informativos en la vida política del país.

La aparición de la política en televisión fue quizás uno de los acontecimientos más importantes que marcó la futura influencia que tendrían los medios en la política electoral norteamericana.

Un hecho evidente observado en las últimas elecciones en los Estados Unidos, es que los medios de comunicación han contribuido a producir una transformación radical de las campañas electorales en ese país. Esta evolución involucra cambios en la manera de comunicarse de los candidatos con la ciudadanía, en la información proporcionada por los periodistas y en el consiguiente comportamiento de los votantes.

Dijimos en un capítulo anterior que una campaña puede ser interpretada como un intercambio de comunicación. Por ello, los cambios comunicacionales han influido en el significado del proceso electoral.

DESARROLLO HISTORICO DE LA COMUNICACION ELECTORAL

El avance de las comunicaciones en los últimos treinta años ha traído como consecuencia un cambio radical en el sistema de comunicación político en Estados Unidos.

A mediados del siglo diecinueve, los políticos se dirigían al pueblo desde una plataforma en la plaza pública de la ciudad desde donde proclamaban a viva voz las intenciones de su campaña. Tiempo después, descubrieron que los periódicos de gran circulación

podían repartir sus discursos en forma impresa, y más tarde, se vieron proyectados en una entrevista radial o por televisión en vivo y en directo. Este impacto produjo sin duda nuevas inquietudes, puesto que surgían otros aspectos de qué preocuparse. Ya no era una multitud en la plaza la que escuchaba, se trataba ahora de millones de telespectadores y radioescuchas listos a juzgar su actuación. En pocos años, los políticos se vieron enfrentados a cambios drásticos en el modo de hacer campaña.

No es fácil apreciar el total significado de los cambios en la comunicación electoral producidos en los últimos treinta años. El cuadro que presentamos a continuación muestra algunas fechas claves en el proceso de elecciones norteamericano desde 1952 y que describen la evolución en el comportamiento de los candidatos, funcionarios públicos, medios de comunicación y en el proceso mismo.

FECHAS CLAVES EN EL DESARROLLO DE LA COMUNICACION ELECTORAL MODERNA 1952-1980. (1)

- 1952 - Richard Nixon pronuncia un discurso para defender su posición ante acusaciones del público sobre malversación de fondos.
- Primer spot de televisión en propaganda política.
- 1956 - Publicación de "The American Voter" sobre el comportamiento electoral.
- 1957 - La Corte Suprema señala que la televisión no será responsable del contenido de los avisos propagandísticos.

- 1959 - Se dictan enmiendas al estatuto de tiempo igual del Communications Act de 1934.
- 1960 - Primer debate televisivo entre Richard Nixon y John F. Kennedy marca un hito en las comunicaciones de la campaña presidencial.
- 1961 - Primera conferencia de prensa presidencial en vivo.
- 1963 - Los noticieros de televisión se alargan a treinta minutos.
- 1964 - Redefinición del delito de difamación; creación del Servicio Electoral de Noticias que permitió que los medios obtuvieran prontamente los resultados de las elecciones.
- 1968 - Primer año de amplia cobertura televisiva de la campaña.
- 1969 - Publicación de "The Selling of the President", libro que narra el control del candidato de la comunicación electoral.
- 1972 - Proceso de elecciones primarias cambia debido a variaciones dentro del Partido Demócrata.
- 1974 - Publicación de "The boys on the bus" que critica la cobertura de las campañas presidenciales.
- 1976 - La Comisión Federal de Comunicaciones dicta nueva regulación de los debates entre candidatos.
- 1980 - Sondeos a la salida de las urnas de votación son empleados para hacer proyecciones de los resultados de las elecciones; uso extensivo de spots publicitarios por parte de los comités de acción política.

De lo anterior se desprende que uno de los cambios significativos en la historia de las comunicaciones en Estados Unidos fueron las enmiendas al "Communications Act" de 1934 que permitieron una cobertura más extensa de las actividades de los candidatos políticos. Previo a esta modificación todo lo que apareciera en los medios de comunicación, incluso si era catalogado como noticia, debía ser financiado por los candidatos. Más aún, los otros postulantes al mismo cargo, estaban en todo su derecho de exigir que se les diera igual

cobertura en el mismo medio. Esta enmienda otorgó más libertad a los medios informativos para cubrir las noticias sin tener que preocuparse de darle igual tiempo de cobertura a todos los candidatos.

Por otra parte, los candidatos y pre-candidatos han introducido nuevas formas de comunicación electoral al implementar avisos publicitarios políticos a partir de 1952, participando en debates televisivos desde 1960 y haciendo montajes especiales para la prensa que dan la sensación de espontaneidad, aun cuando distan mucho de serlo.

Los periodistas también han aportado su grano de arena en los cambios comunicacionales al aumentar y expandir la cantidad de noticias sobre las campañas presidenciales, al variar el formato de la cobertura de acuerdo a las opiniones de críticos y analistas, al apoyar y reportear los debates entre candidatos, al emplear encuestas de opinión pública para proyectar y explicar los resultados de los comicios y al desarrollar procedimientos que permitan proyectar el resultado de éstos. (2)

DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES MODERNAS

Aunque no podemos señalar con certeza cuáles han sido los factores más importantes en el desarrollo de las comunicaciones modernas en las campañas presidenciales, cabe destacar algunos hechos importantes.

En primer lugar, las reglas mismas de los comicios han cambiado. Como resultado de una reforma al interior del partido Demócrata, las elecciones a nivel estatal han sufrido variaciones en los últimos 15 años, aumentando la importancia de las primarias para ambos partidos, otorgándole mayor participación a los votantes y haciéndolas más atractivas para los medios informativos. Los candidatos por su parte, han debido incrementar el flujo de avisos de publicidad a nivel de precandidatos donde existen pocas limitantes de gastos. También se han visto en la necesidad de aumentar la cantidad de cobertura gratis de noticias a nivel presidencial, donde los topes de gastos son estrictos y representan una barrera considerable.

Las leyes que regulan la participación de los medios de comunicación en las campañas presidenciales también han sido objeto de cambios.

En 1957, la Corte Suprema decidió que las estaciones de televisión no serían responsables del contenido de los avisos propagandísticos de los candidatos. Se decretó que no serían responsables por material no producido por ellos y el que además no podían censurar. En 1959, el Congreso modificó los estatutos relativos al tiempo equitativo de cobertura para todos los candidatos, estipulado en el "Communications Act" de 1934. Estas modificaciones permitieron que las estaciones de televisión cubrieran las actividades políticas de los aspirantes en los noticieros sin tener que preocuparse que sus contrincantes exigieran equidad en el tiempo de aparición en los noticieros. Esto otorgó mayor libertad de acción a los medios de comunicación en la elección de informaciones para sus noticieros.

Recientemente, la Corte Suprema modificó la interpretación del delito de difamación, tornando más difícil que una figura pública importante se querelle contra un periodista.

El resultado de estos cambios legales ha hecho que tanto los avisos publicitarios políticos, como los debates entre candidatos y la cobertura general de las campañas sean más atractivas para el periodismo,

adquiriendo nueva relevancia en el proceso electoral norteamericano.

Sin embargo, no todas las innovaciones han surgido en virtud de una ley en el desarrollo de las comunicaciones electorales. El público votante también ha sido un factor que ha incentivado esta evolución.

Como señalamos en capítulos anteriores, el electorado norteamericano es hoy menos participativo y se siente menos identificado con los dos partidos principales. Esto hace que sea más independiente en su forma de votar. En tal sentido, las comunicaciones electorales han adquirido mayor relevancia, ya que las necesidades partidistas del público no son suficientes para determinar su voto.

Según Richard Joslyn, otro factor importante en la evolución de las comunicaciones electorales es la variación que han tenido los medios informativos, en parte debido al descubrimiento que las noticias sobre las campañas son una buena fuente de ingresos. Más aún, ha aumentado el grado de cinismo de los periodistas para informar sobre las campañas. El caso Watergate por ejemplo, continúa ejerciendo un efecto en estos

profesionales, tornándolos más escépticos ante los funcionarios públicos y los candidatos presidenciales.

Una fecha, que sin duda marcó un hito en la comunicación electoral moderna, fue el primer debate entre candidatos presidenciales llevado a las pantallas de televisión. La fecha, 1960; los participantes, Richard Nixon y John F. Kennedy.

Kennedy era un personaje relativamente desconocido y algunos lo veían muy joven e inmaduro para ocupar la presidencia de un país tan importante como los Estados Unidos. El hecho de presentarse en televisión sirvió para que la gente se diera cuenta que efectivamente era capaz de ocupar el cargo. Además, Kennedy tuvo mejor desenvoltura frente a las cámaras que su rival. Nixon resultó perdedor al aceptar la confrontación televisiva con su oponente demócrata.

Pero, ¿cuál fue, en definitiva, el resultado de los debates? El 25 de septiembre, en los sondeos de opinión pública, Kennedy tenía el 46 por ciento de apoyo del electorado y Nixon el 47 por ciento. Luego del primer debate que se llevó a cabo el 26 de septiembre, Kennedy contaba con el 49 por ciento y Nixon con el 46 por

ciento. El 21 de octubre se llevó a cabo el último debate.

Cinco días más tarde, tanto Kennedy como Nixon aparecían empatados en un 48 por ciento. En la votación final, Kennedy llegó a la presidencia con el 50,1 por ciento y Nixon sólo alcanzó un 49,9 por ciento de los votos. La elección fue muy reñida y es difícil determinar si los debates influyeron o no en los comicios. Algunos autores opinan que de acuerdo a los datos mencionados más arriba, sólo se puede desprender que su efecto fue sumamente pequeño y que de ninguna forma se puede decir que la elección de Kennedy se debió exclusivamente a su éxito frente a las cámaras de TV.

(3)

Podríamos agregar que el debate por televisión quizás no convierta adeptos de un candidato en seguidores de otro pero puede influir en los que se abstienen y en los indecisos.

LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN LA CAMPAÑA

Christopher Arterton en "Las Estrategias Informativas de las Campañas Presidenciales", señala que el nivel de énfasis de los medios de comunicación puede

variar de campaña en campaña y a distintos niveles del sistema político. El grado en que los organizadores de las campañas presidenciales buscan utilizar a los medios informativos depende de la cantidad de cobertura que los periodistas estén dispuestos a dedicarle a una elección determinada. Es muy posible que una campaña sea más interesante que otra para los periodistas. Esto genera una dependencia de los directores de campaña en las políticas de los medios de comunicación. Por otra parte, el "bloqueo informativo" que los medios pueden destinarle a una contienda es también limitado, lo que aumenta la supeditación hacia los medios informativos y genera una lucha entre candidatos por ser noticia. (4)

No sólo es más factible que las campañas presidenciales estén subordinadas a la política de los medios, sino que dicha situación parece haber aumentado en la década de los años 70.

En primer lugar, la declinación de los partidos ha obligado a los políticos a depender en mayor grado de la cobertura de los medios informativos, ya que la gran mayoría de los votantes no pertenece a un partido político. Con la propagación de la campaña por todo el país, los medios de información tienen mayores probabilidades de llegar a un número más significativo

de votantes que la que puede lograr la infraestructura de un conglomerado.

Arterton señala otros dos motivos de esta dependencia. Conforme ha disminuido la comunicación con sus votantes, las organizaciones de campaña han sido incapaces de desarrollar recursos financieros necesarios sin tener que someterse a los medios informativos.

La declinación del partidismo ha llevado a su vez al crecimiento de la política de los medios creando un círculo vicioso entre éstos. Para establecer contacto con los activistas políticos o estimularlos, las campañas deben salir ahora de su ambiente cerrado de dirigentes y establecer contacto a través de los medios de comunicación.

Cabe destacar que la expansión de las elecciones primarias ha venido a complicar la tarea de asegurar una nominación presidencial, debido al número de votantes involucrados. Esto ha generado un aumento en el número de delegados designados por votación para tales eventos (5). El crecimiento tanto de las elecciones primarias como del número de delegados crea la necesidad de

establecer contacto con los votantes para lo cual los medios de comunicación son imprescindibles.

Por otra parte, las leyes que regulan las finanzas de las organizaciones de campaña acentúan el valor de los reportajes informativos sobre los candidatos presidenciales, ya que es propaganda gratis. Al restringir la cantidad de aportes es necesario alcanzar a un mayor número de donantes para lo cual los organizadores de campaña dependen, una vez más, de los medios de comunicación.

En suma, los cambios institucionales específicos ocurridos en las últimas dos décadas han incrementado la importancia de los medios informativos en las campañas presidenciales.

LAS CAMPAÑAS A TRAVES DE LOS MEDIOS DE INFORMACION

Independiente del poder que efectivamente ejerzan los medios informativos en las campañas presidenciales y en la política en general de los Estados Unidos, un hecho cierto es que los políticos les conceden una inmensa importancia. De hecho, uno de los primeros pasos de un aspirante a la presidencia u otro cargo gubernamental es contratar a un especialista en medios

que tenga experiencia en la creación de propaganda televisiva, en la selección de los medios adecuados y más ventajosos, en la programación de discursos audiovisuales eficaces, en la planificación de actividades para los medios que brinden la oportunidad de aparecer en pantalla, y en el asesoramiento del candidato sobre técnicas televisivas.

Algunos analistas sostienen que los medios informativos -y la televisión en particular- se han vuelto tan influyentes que en realidad "son" el proceso político mismo; en otras palabras, los medios representan actualmente el mecanismo básico para nominar y elegir al Presidente de la República y a otros representantes políticos.

Sin embargo, hasta el momento no hay evidencia de que los medios de comunicación que emiten noticias y otros programas de servicio público en televisión, hayan provocado la nominación o la elección de algún candidato en particular. (7)

Los columnistas y los periodistas especializados en política nacional tienen un papel particular en las elecciones presidenciales. A medida que el proceso electoral se tornó más confuso, algunos periodistas

partidos. Al nivel más simple, estos periodistas actúan como eslabón entre los políticos, pasando mensajes que alguna vez pudieron haber comunicado en salas llenas de humo. Nixon por ejemplo, dio a conocer a la comunidad política a través del "Washington Post" que estaba considerando a Spiro Agnew como posible compañero de fórmula. (8)

Los comunicadores actúan como buscadores de talentos, una función que pertenecía casi exclusivamente a los políticos durante el siglo diecinueve. Además de informar al público, indican a los políticos quién debe ser tomado en cuenta para la presidencia.

Los profesionales de la prensa juegan un importante papel en el diseño de las normas con que, tanto el público como los políticos, clasifican a los contendores.

Los políticos intentan a su vez influir en las interpretaciones de los periodistas, "pero por regla general aceptan a los medios de comunicación como árbitro final. De este modo su poder crece en relación directa con la proliferación de elecciones primarias estatales." (9)

directa con la proliferación de elecciones primarias estatales." (9)

Por último, los columnistas actúan como consejeros políticos para los contrincantes y cumplen el papel abiertamente partidista que tenían los periódicos en los primeros días de la República, constituyéndose en voceros de los partidos.

La prensa ha pasado así a formar parte integral de las elecciones presidenciales, dejando de ser mero observador al convertirse en partícipe de la lucha misma. Los periodistas políticos más conocidos en Estados Unidos son quizás más importantes o tienen igual influencia que un senador o un gobernador promedio. (10)

Hoy, incluso los contornos de la campaña presidencial se delinearán de acuerdo a los deseos de la prensa. Los periodistas dan la bienvenida a las primeras elecciones primarias de New Hampshire de la misma manera en que los niños esperan la llegada del circo a la ciudad. Por ello, estas primarias reciben siempre una cobertura que no corresponde verdaderamente a la importancia que tienen.

Los medios de comunicación juzgan si un candidato merece ser considerado para el puesto de Presidente de la República. Antiguamente tal decisión correspondía a los delegados de los partidos quienes en discusiones cerradas analizaban con lujo de detalles las vidas de los candidatos para ver si podían confiarles el cargo más importante del país. Con el aumento de los delegados, de las elecciones primarias y el crecimiento de la población, tales reuniones son imposibles y la decisión se ha dejado en manos de los medios periodísticos. El destacado periodista norteamericano, Walter Cronkite, señala al respecto que "alguien tiene que decir al pueblo qué tipo de hombre o mujer es esa persona que se presenta como candidato y, esa tarea ahora incumbe a la prensa. Tal vez parezca una exageración, pero a mí me parece que es una función necesaria de la prensa. El objetivo más claro de la prensa en una democracia es observar y seguir el comportamiento de los electores y postulantes". (11)

Quizás el ejemplo más claro que tenemos últimamente fue lo ocurrido al representante del Partido Demócrata, Gary Hart, quien tal vez, de no haber sido por las revelaciones que hizo la prensa sobre su vida privada, habría sido el candidato a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Demócrata.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Este cuadro fue tomado de Richard Joslyn, MASS MEDIA AND ELECTIONS, pág 6, Addison-Wesley Publishing Company, Inc. Reading, Massachusetts, 1984.
2. Richard Joslyn, cap. 1, Introducción.
3. Luis E. Proaño, CANDIDATOS A TODA LUZ, EL DEBATE PRESIDENCIAL EN TV, pág. 25, Editorial Bruquera S.A., España, 1987.
4. F. Christopher Arterton, LAS ESTRATEGIAS INFORMATIVAS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES, pág. 145, Publigráficos S.A., México, Primera Edición en Español, 1987.
5. Cuadro tomado del "Congressional Quarterly Guide to U.S. Elections", 1985.
6. F. Christopher Arterton, pág. 13
7. Thomas E. Patterson y Robert D. McClure, THE UNSEEING EYE: THE MYTH OF TELEVISION POWER IN NATIONAL POLITICS, pág. 34, Putnam, 1976.
8. Stephen Hess, LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, págs. 38-69, Ediciones Gernika, México, Primera Edición en Español, 1988.
9. Stephen Hess, Cap. 7, "Candidatos y Medios de Comunicación".
10. Stephen Hess, pág. 44.
11. Extracto de un programa vía satélite entre Washington, D.C. y Santiago sobre el rol de los medios de comunicación en un proceso electoral, efectuado el 18 de marzo de 1988 en que el invitado por Estados Unidos era Walter Cronkite. Los panelistas en Chile fueron los políticos, Genaro Arriagada, Germán Riesco, Mario Papi y Juan Antonio Coloma.

CAPITULO VI
LOS MEDIOS DE COMUNICACION

CAPITULO VI

LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Estados Unidos se caracteriza por ser una de las naciones que cuenta con un mayor número de medios de comunicación en el mundo, los que mantienen informados a un amplio espectro de la población.

Existen más de 900 estaciones de televisión comercial y aproximadamente 290 más de carácter público o con participación estatal, lo que arroja un total de casi 1.200 estaciones de televisión en todo el país. Alrededor de 600 canales comerciales están afiliados a las tres grandes redes de televisión: la "National Broadcasting Company" (NBC), la "Columbia Broadcasting System" (CBS) y la "American Broadcasting Company" (ABC). Los demás son independientes o pertenecen a redes más pequeñas. Por otra parte, en Estados Unidos se advierte una vasta y creciente industria de televisión por cable, y unas 8.600 estaciones de radio, igual o más importantes que las cadenas de televisión.

(1)

Además de los medios de comunicación impresos,

Estados Unidos cuenta con aproximadamente 1.680 diarios, 7.350 periódicos comunitarios semanales o bisemanales, y más de 11.000 revistas que cubren una

enorme variedad de temas. Coexisten las agencias informativas que proporcionan noticias a otros medios y clientes. Las más conocidas, "The Associated Press" (AP) y "United Press International" (UPI), operan en todo el mundo. Cabe agregar que la circulación de periódicos en los Estados Unidos crece permanentemente y en la actualidad alcanza los 63 millones de ejemplares diarios. Las revistas de noticias más importantes y famosas, "Time", "Newsweek" y "U.S. World Report", tienen una circulación total de más de 9,5 millones de ejemplares por semana. (2)

No todos los medios informan sobre política nacional. Sólo unas cuantas revistas tratan temas políticos y la mayoría de las estaciones de radio no ofrecen información detallada. De este modo, la cobertura más profunda de las elecciones presidenciales es proporcionada esencialmente por las redes de televisión, los grandes diarios y las revistas informativas; específicamente, la CBS, la NBC, la ABC, "The New York Times", "The Washington Post", "The Wall Street Journal", "The Los Angeles Times", las tres grandes revistas de noticias "Time", "Newsweek", "U.S. World Report", y las agencias AP y UPI. (3)

QUE MEDIO ES MAS IMPORTANTE

En los Estados Unidos los medios de comunicación alcanzan a grupos muy numerosos y heterogéneos, siendo ésa la clave de su influencia política. La Comisión Federal de Comunicaciones estima que el 98% de los 87,6 millones de hogares norteamericanos cuenta con al menos un televisor. Si se calcula más de dos personas por grupo familiar, la televisión norteamericana tiene así un público de por lo menos 180 millones de individuos.

En términos de auditorios masivos podríamos señalar que dicho medio tiene un alcance mayor que la prensa escrita sobre el proceso político y de hecho ésta es la opinión de muchos analistas. Sin embargo, determinar qué medio es más importante o influyente no es tarea sencilla y simplemente nos limitaremos a dar algunas opiniones que consideramos merecen ser destacadas.

Diversos analistas señalan que el alcance de la televisión es considerable, pues casi todos los hogares poseen por lo menos un aparato. Además para la mayoría de los estadounidenses es su principal medio de información. Sin embargo, el formato de las veinte notas en veintitrés minutos, característico de los

noticieros nocturnos de las cadenas televisivas, donde los presidentes siguen figurando en los encabezados, no parece dar mucha cabida a una influencia cuantiosa en un lapso tan breve.

Stephen Hess en su libro "La Campaña Presidencial en los Estados Unidos de América", señala que los mejores diarios se encaminan hacia una información más interpretativa, alejándose del periodismo que busca el qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. Los principales diarios que mencionábamos anteriormente emplean de manera inteligente las encuestas de opinión pública, organizan grupos de tipo seminarial para observar las elecciones desde los puntos de vista más sobresalientes de los electores, cubren comerciales televisivos de los candidatos como noticias, y asignan grupos de comunicadores a la evaluación de un tema desde diversos ángulos (4). Más aún, Albert R. Hunt del "Wall Street Journal" señala que "los periódicos fijan la agenda de los medios radiotelevisivos para la cobertura de la campaña, especialmente en la fase inicial". Agrega que casi todos los reportajes más importantes de la campaña de 1984 comenzaron con la versión escrita y después fueron retomados por la televisión y la radio.(5)

Nelson Polsby y Aaron Wildavsky, autores de "Elecciones Presidenciales: Estrategias de la Política Electoral Estadounidense", afirman que una diferencia en la forma de cubrir las noticias por parte de ambos medios es que, por regla general, los periódicos evidencian un tanto más que las emisoras de radio y televisión sus tendencias partidarias (6). Las leyes norteamericanas hacen que la tele-radiodifusión sea más "objetiva" que los diarios, ya que si un partido se siente discriminado en la cobertura de noticias, puede llevar su queja a la Comisión Federal de Comunicaciones, que posiblemente considerará al momento de la renovación de la licencia de la estación. Por ello los dirigentes de los canales suelen sentirse nerviosos, tendiendo la cobertura a ser más equilibrada. Los diarios por su parte, pueden expresar más sus opiniones gracias al apoyo de los editoriales.

Históricamente, el partidismo en la cobertura de la información ha favorecido al bando que está más respaldado editorialmente por la prensa, es decir, el Republicano. Paradójicamente los estudios demuestran que los candidatos demócratas no se ven afectados en exceso por las inclinaciones pro-republicanas de la prensa. Ciertos estudios demuestran, que si bien la mayoría de los periodistas que cubren las campañas se

en su mayoría simpatizantes republicanos tendiendo a producir una cobertura más equilibrada en las noticias.

(7)

Las agencias informativas también conducen a la objetividad en la cobertura de noticias políticas. Existe en Estados Unidos una creciente dependencia del material lanzado por los servicios de noticias tales como la AP y UPI, y en cierta medida por los servicios del "New York Times", "Los Angeles Times" y "Washington Post". Esas agencias atienden a una amplia clientela que posee una vasta gama de opiniones, por lo que deben esforzarse en preparar historias que resulten aceptables para los diferentes matices de opinión, evitando los comentarios. (8)

Anthony Smith en "Democracy at the Polls" señala que la televisión tiende a la imparcialidad más que la prensa escrita. Ello se debe a que su audiencia está menos diferenciada, menos seleccionada que aquéllos que compran un periódico y la teleaudiencia está expuesta más veces a opiniones distintas a las propias. Al mostrar ambas caras de una moneda, tiende a "corroer" la estabilidad de las opiniones políticas de las personas y su identificación con un partido. (9)

LA TELEVISION

El papel de la televisión en las elecciones presidenciales es tan complejo que merece una mención especial. Como medio de comunicación vimos que alcanza a más votantes que los periódicos y como medio de publicidad consume enormes cantidades del dinero asignado por ley a los postulantes. En promedio una campaña presidencial dedica el 60% de su presupuesto a la publicidad en televisión, radio y periódicos, y destina grandes sumas adicionales a discursos pagados en el medio audiovisual.

En la introducción de un programa vía Satélite entre Santiago y Washington D.C., con el destacado periodista norteamericano Walter Cronkite, éste señaló que la televisión juega un rol muy importante en las campañas políticas en Estados Unidos. Los debates políticos televisados, la labor periodística y los anuncios políticos pagados en este medio permiten al votante escuchar los puntos de vista de los candidatos.

El impacto de la pantalla chica en la campaña presidencial comenzó a sentirse en la década de los '50, cuando las cadenas de televisión comenzaron a transmitir propaganda política. Hoy, ésta es mucho más

sofisticada y los principales partidos dependen de ella para dar a conocer a sus candidatos para la nominación del partido.

La campaña presidencial de 1988 generó más de 25 debates a través de todo el país, el número más alto que se ha registrado en la TV norteamericana. Estos son esperados ansiosamente por el público y como dice Anthony Smith, "la era de la televisión introdujo la noción de que los debates directos entre candidatos o el cuestionamiento por medio de un periodista son el clímax natural de una contienda electoral y sin ellos, al electorado le sería negada una confrontación esencial entre los candidatos". (10)

La cobertura de las noticias por televisión cumple una función significativa para determinar quién ganará la nominación presidencial. Los autores Polsby y Wildavsky señalan que tempranamente, cuando hay muchos posibles candidatos, aquéllos que son "tomados en serio" por los medios informativos, y en especial por la televisión, tienen mayores probabilidades de sobrevivir en las primarias y en las juntas que nombran a los candidatos.

De todas las técnicas de publicidad con las que cuenta un candidato, la propaganda por televisión es la más cara. Un comercial de 30 segundos durante un popular juego de fútbol americano cuesta alrededor de 600 mil dólares, y en los programas de mayor rating, entre 300 y 400 mil dólares. Tomando en cuenta estos elevados costos, no es de sorprender que los candidatos busquen tantos medios gratuitos como les sea posible. Estos comprenden debates televisados, actividades especiales para los medios -para llamar la atención y lograr aparecer en las noticias- conferencias de prensa y entrevistas. Todo esto no le cuesta un centavo al candidato, pues son procedimientos comunes y habituales para obtener noticias. (11)

Diversos autores señalan que no debe subestimarse el efecto de la televisión en la política estadounidense pero tampoco se lo debe sobreestimar.

Un ex alcalde de la ciudad de Nueva York, John Lindsay, quizás el pre candidato presidencial más televisado y quien usó extensamente este medio, durante su campaña de 1972, fue derrotado en todas las elecciones primarias en que participó. Richard Nixon, posiblemente el candidato menos dado a la televisión, obtuvo el apoyo de 49 estados y ganó su segundo período

presidencial ese mismo año. De la misma manera, el anuncio propagandístico televisado que más críticas recibió en la historia de la televisión fue "la niña de la margarita" -en la que se evoca escenas de eventuales desastres en caso de no salir elegido un candidato en particular- realizado para Lyndon Johnson en 1964, se exhibió una sola vez, y aun cuando todos quienes lo vieron, hubieran apoyado al otro postulante, las elecciones favorecieron igual a Johnson. (12)

Walter Cronkite señala que es obvio que en un proceso democrático como el que hay en los Estados Unidos, la televisión tenga hoy un papel principal que desempeñar en una campaña a nivel local o nacional. Agrega que "no creo que se haya demostrado nunca que una campaña televisiva en sí, es decir, de publicidad para presentar al candidato en distintos casos - debates, foros, conferencias de prensa, etc.,- pueda hacer que un aspirante que no tiene nada que ofrecer al pueblo pueda salir ganando...(para surgir) el candidato debe ser capaz y utilizar en forma eficaz la televisión". (13)

Desde luego, el alcance de la televisión es considerable. Ya hemos dicho que casi todos los hogares poseen por lo menos un aparato y para la mayoría de los estadounidenses es su principal fuente de información

(14). Sin embargo, como empresa comercial que vende su tiempo al aire para que los candidatos se publiciten ante los electores, la televisión nunca ha sido la causa de la nominación de un candidato presidencial ni de su elección como presidente. (15)

Un efecto importante de la televisión en la política electoral consiste en su capacidad para labrar el reconocimiento de un nombre y crear celebridades momentáneas. La televisión es un medio de gran ayuda para que el electorado conozca a los candidatos que pretenden ocupar el puesto de Presidente de los Estados Unidos.

LA RADIO

La radio comenzó a ser utilizada en el ámbito político con mayor antelación que la televisión. Ya en 1924 los aspirantes a cargos menores y a la presidencia comenzaron a propagar sus ideas a través de jingles y breves discursos.

Luego, con el surgimiento de la publicidad televisiva, la radio pasó en la política, como en muchas otras áreas a segundo plano y los candidatos optaron

por la magia de la imagen, dejando atrás la gloriosa época que vivió ese medio.

En la actualidad y en parte debido a las grandes distancias que las personas recorren en automóvil a sus lugares de trabajo y de regreso a los suburbios de las metrópolis, en los Estados Unidos, la radio está recobrando parte de la importancia que tenía antaño.

Daniel McMurray, productor de la cadena radial "National Public Radio", y que visitara Chile recientemente, señaló que a su parecer, la radio juega un rol preponderante en las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, ya que representa el medio más escuchado por los ciudadanos norteamericanos. Esto, según McMurray, se debe a que el público enciende la radio en sus largas trayectorias de ida y vuelta al trabajo que muchas veces, sobrepasan la hora. En este sentido, agrega el periodista, la radio está mucho más presente en la vida del norteamericano, que la prensa o la televisión, cumpliendo una labor informativa.

McMurray indicó que la radio tiene la característica de ser una forma mucho más subliminal de internalizar avisos publicitarios de los políticos que la televisión o la prensa escrita. Explicó que los

teleespectadores y los lectores efectúan un acto "conciente" de encender el aparato o leer un periódico. La radio, en cambio, muchas veces está presente sin que sea una acción voluntaria el escucharla, por ejemplo, en el lugar de trabajo o en una consulta médica.

PROPAGANDA ELECTORAL

Una manera importante de presentar la información sobre los candidatos es mediante publicidad, especialmente la que consiste en anuncios televisivos de 30 segundos o un minuto. Estudios indican que aparentemente este recurso es el que más influencia ejerce sobre las personas menos informadas, o sobre las desinteresadas. Tiene una característica que no poseen los noticieros: la frecuente repetición de un solo tema, con un mensaje simple que se hace muy familiar y fácil de recordar para los votantes potenciales. (16)

Jerry Hagstrom, periodista, escritor y conferencista norteamericano de visita en nuestro país, señala que "los políticos creen que el comercial de televisión es la mejor manera de acercarse al votante porque tienen control total sobre la situación. En cambio, si llaman a una conferencia de prensa, no saben si el resultado final va a ser positivo o negativo".

Hagstrom agrega que de acuerdo a las encuestas, a mayor cantidad de comerciales televisivos, mayor es la popularidad del candidato. Al respecto se cuestiona: "¿Qué es más efectivo, 30 segundos o media hora de televisión? La gente se aburre con programas de larga duración y apaga el aparato después de cinco minutos. Es mucho más efectivo aparecer durante 60 segundos en la mitad de un programa de Bill Cosby".

Muchos autores critican que los avisos publicitarios de los candidatos en televisión son como los anuncios de cereales para el desayuno. Un estudio realizado por Stanley Kelley sobre la contienda de 1952 entre Eisenhower y Stevenson, demuestra que los mensajes no son muy distintos de las tentativas para vender productos comerciales. En un comienzo los candidatos presidenciales empleaban agencias de publicidad para que hicieran sus spots televisivos. En la actualidad estas empresas de poco instinto político se han visto reemplazadas casi en su totalidad por asesores en comunicación especializados en política y por organizaciones que trabajan en conjunto con los candidatos cuyo único propósito es producir sus campañas televisivas.

Hay quienes están contra la propaganda de los candidatos y proponen que prohíban toda publicidad política de menos de cinco minutos como también los cortos y grabaciones de los candidatos, a menos que la oposición tenga la oportunidad de replicar simultáneamente toda dramatización de las propuestas políticas y todo material que aparece durante las últimas cuarenta y ocho horas de la campaña. (17)

Jerry Hagstrom afirma que los postulantes se preocupan principalmente de defenderse de los ataques hechos por sus contrincantes en un spot. Según Hagstrom, un candidato ofendido o atacado por un comercial del adversario perderá gran parte de su apoyo político si no se defiende públicamente del ataque.

Walter Cronkite dice que "algunos de nosotros estimamos que este tipo de publicidad televisiva y toda campaña, debería ser controlada en cierta medida. Personalmente pienso que las estaciones de televisión no deberían estar dispuestas a aceptar anuncios de 20 segundos, 30 segundos o un minuto, puesto que me parece tratan de presentar a los candidatos vendiéndose como si fueran jabón o cualquier otro producto. Yo lo limitaría a un tiempo mínimo, unos dos o tres minutos y si quiere comprar espacio de televisión, solamente el candidato

debería ser quien aparece en pantalla, de forma que eso le obligue a presentarse al público y hablar de cuestiones interesantes en vez de slogans" (18).

Sin embargo, por mucho que se estudien los spots publicitarios de las campañas presidenciales, la conclusión parece ser muy similar a la de la televisión en general, y se refiere a que hasta ahora no se sabe de una candidatura que haya sido ganada por el uso o abuso de los avisos publicitarios. Y como señala Margaret Conway, "no obstante sea limpio o sucio, el estilo de la campaña no afecta profundamente al estilo de la presidencia. Los candidatos a veces actúan como payasos; los presidentes no". (19)

BUSCANDO LA REELECCION

Uno podría imaginar que un Presidente de la República que busca la reelección tiene en razón de su propio cargo una ventaja innegable sobre la oposición. Es interesante por lo tanto, saber qué hacen los norteamericanos para tratar de rectificar esa disparidad y salvar el principio de razonable equilibrio en una elección presidencial.

Estudios revelan que los medios de comunicación dan a los presidentes una ventaja considerable cuando buscan la reelección, particularmente la televisión. "Los noticiarios televisivos adoran a la presidencia" según los autores Michael J. Robinson y Margaret A. Sheehan. "Tal vez no les guste el presidente en funciones, tal vez no les guste ningún presidente en funciones, pero su cargo se ha convertido en el sine qua non del periodismo en cadena". (20)

Por lo general, los presidentes solicitan y casi siempre reciben todo el tiempo de radio y televisión que desean. Sin embargo, no todos utilizan desproporcionadamente estos recursos. Por ejemplo, el presidente Reagan prefirió no dar muchas conferencias de prensa, en cambio, leía un discurso a la nación por radio todos los sábados, el cual se reproducía después en los gruesos periódicos de los domingos. Un gran comunicador, como fue Franklin D. Roosevelt, dijo que "la gente se cansa de ver el mismo nombre día tras día en los encabezados principales de los periódicos, y de oír la misma voz noche tras noche en la radio...La psicología individual no puede, a causa de la debilidad humana, estar en armonía durante largos períodos con la constante repetición de la nota más alta de la escala". (21)

Y sobre el mismo tema, la siguiente fue la respuesta que le dio el periodista Walter Cronkite a Genaro Arriagada, dirigente de la Democracia Cristiana chilena, en un programa vía satélite realizado el 18 de marzo de 1988.

"En la cobertura general de información se puede hacer muy poco. Naturalmente, el Presidente tiene una gran ventaja cuando él mismo crea información y no podemos controlar el hecho de que él cree noticias. Este va a crear noticias tanto si es candidato como si no lo es, de manera que tiene una ventaja innata que escapa a nuestro control...Pero, por otro lado, sí podemos ser muy selectivos en la presentación de este candidato presidencial en nuestras pantallas, cuando se trata de salirse del papel de creador de noticias que dependen de él por ser Presidente. Esto, es algo que siempre va a ocurrir; en otras palabras, si el Presidente de los Estados Unidos está en campaña electoral haciendo discursos, cubriríamos eso al igual que lo hacemos con cualquier otro candidato. Cuando el mensaje es importante porque es una cuestión de establecer la política que va a seguir en su organización, lo cubriríamos por su valor informativo, ni más ni menos...Cuando el Presidente pide tiempo para hablar al pueblo desde la Casa Blanca, nosotros tenemos que determinar cuál es la intención que tiene, qué persigue, si se trata de la presentación de un asunto informativo, o si es simplemente un discurso político, por lo que nos sentimos en perfecta libertad de rechazar la solicitud del Presidente, si es que consideramos que su petición va a ser para transmitir un discurso político."

IMPORTANCIA DE LA COBERTURA DE CAMPANA

Richard Joslyn en "Mass Media and Elections" menciona que hay cuatro características por las cuales los periodistas le asignan importancia a la cobertura de campaña.

En primer lugar, porque la información que da a conocer el periodista no necesariamente está diseñada para servir los propósitos de un candidato en particular. De este modo, tiene una tendencia hacia la objetividad.

En segundo lugar, la cobertura que se da a una campaña es fundamental porque para la mayoría de los norteamericanos, es la única fuente informativa a la cual tiene acceso. Muchos ciudadanos están expuestos a esa parte de la campaña que es manipulada por los candidatos, y de no ser por la cobertura de la prensa, no tendrían otro tipo de información más objetiva.

Por otra parte, los periodistas ejercen una influencia política a lo largo de la campaña. La forma más común de poder por parte de los periodistas es determinar cuánta cobertura asignarle a una campaña y a los respectivos candidatos. Los periodistas también

tienen en sus manos la capacidad de interpretar los acontecimientos de la campaña. Puede que los organizadores de ésta tengan algún propósito determinado cuando realizan alguna acción, pero depende del periodista la interpretación que esa actividad recibirá y por consiguiente, la opinión que se formará el público. Los comunicadores pueden influir en la manera en que se presentan los candidatos en las noticias destacando ciertos aspectos positivos o negativos que los caractericen.

Por último, los reporteros, editores y dueños de medios de comunicación en general, contribuyen a la campaña electoral al apoyar a un candidato en particular (22).

¿SON MANIPULADOS LOS MEDIOS DE INFORMACION?

Durante el desarrollo de una campaña presidencial, es de conocimiento común que los políticos desean influir en la cobertura de las mismas para favorecer a sus candidatos. Por ello, los periodistas ven con cierto recelo una manipulación de parte de los organizadores de campaña.

Los profesionales de la prensa no pueden determinar si cubrir o no un proceso electoral, pero pueden decidir en qué forma lo harán aun cuando dependan de los participantes de la campaña como fuentes informativas.

A primera vista pareciera que los postulantes al cargo presidencial pueden influir en el contenido de la información por medio de discursos, documentos, boletines de prensa, apariciones en lugares convenientes, todos hechos que son reporteados por los periodistas. Christopher Arterton, autor de "Las Estrategias Informativas de las Campañas Presidenciales", denomina a este tipo de manipulación, "orquestación".

La naturaleza de este tipo de influencia en las campañas electorales consiste principalmente en el intento de los organizadores de controlar la gama de notas reportables por los periodistas.

Arterton señala que los organizadores de campaña son cada vez más explícitos en sus intentos de orquestar la cobertura de noticias. Enmarcan el comportamiento del proceso electoral de acuerdo a sus expectativas sobre cómo ocurre el desarrollo del reportaje (23).

Cuando una campaña presidencial adquiere fuerza política, también se hace más fácil manejar la cobertura de los periodistas. Por ejemplo, si un candidato se acerca a un político de vasta trayectoria, éste logra orientar la atención de los periodistas alenándolos de otros hechos que podrían haber entrado en la pauta de cobertura.

Otra ventaja que tienen los candidatos en el control de la cobertura, es que la competencia entre periodistas para tener acceso al candidato y a sus colaboradores permite que los participantes traten con ellos como grupo y no en forma individual. De la misma forma les resulta fácil no contestar algunas preguntas, con el pretexto de dar a todos la oportunidad de plantear sus inquietudes.

Por último, los continuos y prolongados viajes de los postulantes incrementan la dependencia de reporteros y corresponsales del material informativo entregado por los organizadores de campaña. Esto es especialmente válido para los medios que no tienen los recursos para asignar a un corresponsal permanente al proceso electoral.

A medida que se acerca el día de la elección, los políticos tienen más posibilidades de controlar el flujo informativo pero a la vez tienen menos probabilidades de influir en su imagen y posiciones sobre determinados temas. Los aspectos sobre quién va a la cabeza, o "carrera de caballos" como se le llama en Estados Unidos puede variar, en tanto que las imágenes son afirmaciones sobre las características permanentes de los candidatos. Aquéllas que resumen el atractivo de éste tienen un proceso de evolución mucho más lento que las actividades de la campaña y son difíciles de borrar una vez que han sido formadas.

Por otro lado, los participantes de las campañas dedican mucho tiempo a reaccionar ante la cobertura noticiosa, o a intentar anticiparse a la que surgirá de sus actos (24). En otras palabras, los candidatos y organizadores de campaña se dejan influir por la labor de los periodistas. De esta manera, la política de los medios ejerce influencia en ambos sentidos. Se trata entonces de una influencia recíproca.

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN EL PROCESO ELECTORAL

El impacto de los medios masivos sobre la participación electoral, es objeto de continuas disputas.

Generalmente las noticias durante una campaña política se concentran en quién va a ganar o perder (la carrera hípica) y en las estrategias propuestas por los distintos candidatos, más que en las posturas personales de éstos y su capacidad para gobernar.

Los cálculos de costo-beneficio de los ciudadanos se ven afectados en la medida que perciben que hay más probabilidades de que sus votos tengan impacto en los resultados. Varios estudios han confirmado que tales cálculos influyen en la decisión de votar. Por lo tanto, las estimaciones de los medios de comunicación sobre el margen en el resultado de la elección pueden tener un significativo impacto en la concurrencia a las urnas.

Las predicciones sobre elecciones presidenciales también pueden tener un efecto inhibitor si el votante saca por conclusión que no tiene importancia su voto.

Informes señalan que estos pronósticos pueden afectar una proporción pequeña del electorado, que podría ser significativa si la elección es reñida.

Por otra parte, si los medios hacen una extensa cobertura de la elección, pueden contribuir a estimular la concurrencia, puesto que logran aumentar la expectación del público en las campañas, mientras que una escasa cobertura puede dar como resultado una disminución en el interés y una consiguiente declinación en la concurrencia a las urnas. (25).

En cuanto a la prensa escrita, su importancia en las elecciones radica en el hecho que da a conocer a sus lectores cierto tipo de información acerca de los candidatos y de la campaña, e intensifica las predisposiciones de las personas que tienden a estar de acuerdo con las preferencias del diario. Bajo ciertas condiciones, una prensa unida puede incluso obligar a los políticos a prestar atención a un determinado espectro de asuntos, como señala la famosa frase de Bernard C. Cohen, "no indicándole a las personas cómo pensar, sino diciéndoles acerca de qué deben pensar". Los candidatos, sin duda, preferirán tener una prensa a su favor y no en contra. Pero pueden triunfar a pesar de la oposición por parte de ella (26).

Sin embargo, cualquiera sea el impacto de los medios informativos, éste varía de acuerdo a las circunstancias. Es muy posible que frente a un candidato famoso y conocido la prensa no necesariamente tenga un rol determinante.

Richard Joslyn en "Mass Media and Elections" señala que la investigación empírica demuestra que la cobertura de la campaña electoral influye a la opinión pública pero que los efectos no son tan persuasivos ni tan sustanciales como podríamos suponer.

Según Joslyn, un efecto de la labor periodística durante una campaña electoral es la llamada agenda política, es decir, la habilidad de que las noticias influyan en el contenido del itinerario establecido por los organizadores. La cobertura de campaña tiene ingerencia en los temas, eventos o personas que el público considera lo suficientemente importantes como para hablar de ellos (27).

Al respecto, Theodore White, en "The Making of the President", 1972, agrega que "el poder de la prensa en Norteamérica es primordial. Establece la agenda de la discusión pública; y este abarcador poder político no

está restringido por ninguna ley. Determina lo que la gente hablará y pensará, atribución que en otras naciones se reserva a los tiranos, los sacerdotes, los partidos y los mandarines" (28).

Joslyn señala que siempre existe una concordancia entre el contenido de la cobertura de la campaña y los temas que preocupan al público. Un ejemplo de esto fue el debate por televisión donde Gerald Ford tuvo una desafortunada participación, mencionado en un capítulo anterior.

En segundo lugar, el autor agrega que la relevancia de algunos temas es más propicia a ser influida por el contenido de la prensa que por otros motivos que puedan estar arraigados en las personas, como por ejemplo, la inflación o los impuestos.

Los reportajes sobre el desarrollo de una elección en los Estados Unidos también afectan la percepción que los votantes tienen de los candidatos. Un postulante que no aparece en los medios de comunicación probablemente no será tomado en cuenta por los votantes. Los periodistas tienen en sus manos el poder de decidir a quienes asignar importancia y las razones para hacerlo.

Otro tipo de influencia que ejercen los medios de comunicación es la manera con que el público visualiza la campaña en general. Los medios informativos, por lo general, sólo entregan pautas sobre las reglas del juego y no sobre los aspectos cualitativos de los candidatos, ya que no deben abanderizarse con una determinada postura. Como consecuencia, la gente también hablará sobre esos aspectos superficiales de la campaña, no prestando atención a la "sustancia" de la misma.

Asimismo, la prensa puede afectar la manera de pensar de la gente sobre un candidato ya que conoce las propuestas de éstos a través de los medios de comunicación. Sin embargo, Richard Joslyn señala que son más bien los medios impresos los que contribuyen a este tipo de aprendizaje y no la televisión.

El cuerpo periodístico actúa en algunos aspectos, como intermediario y sustituto del electorado y de comunidades políticamente activas. Esto se debe a que tiene oportunidades únicas de cuestionar y observar a los candidatos y en sus artículos transmitirá las impresiones que capta de tales experiencias (29).

Las investigaciones realizadas por científicos políticos no han establecido aún si la información y las evaluaciones transmitidas por los medios masivos afectan en realidad a los conocimientos, actitudes y comportamiento de los ciudadanos. Sin embargo, los políticos creen firmemente en estos efectos -esto es, que lo que los periodistas dicen de ellos, tendrá un efecto masivo en su capacidad de poner en movimiento un apoyo político-.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

1. Datos tomados del Almanaque Mundial 1989
2. Almanaque Mundial 1989
3. ELECCIONES 1988, Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos.
4. Stephen Hess, LA CAMPANA PRESIDENCIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, cap. 7, Ediciones Gernika S.A., México, 1988.
5. Stephen Hess, pág. 105
6. Nelson W. Polsby y Aaron Wildavsky, ELECCIONES PRESIDENCIALES: ESTRATEGIAS DE LA POLITICA ELECTORAL ESTADOUNIDENSE, cap. 2, Ediciones Tres Tiempos, S.R.L., Buenos Aires, Argentina, 1984.
7. Michael Bruce Mackuen, Steven Lane Coombs, MAS QUE NOTICIAS, EL PODER DE LOS MEDIOS EN LOS ASUNTOS PUBLICOS, pág. 114, Publigráficos, S.A., México, 1981.
8. Nelson Polsby y Aaron Wildavsky, pág. 156.
9. Anthony Smith en "Mass Communications", tomado de David Butler, Howard Penniman y Austin Ranney, DEMOCRACY AT THE POLLS, A COMPARATIVE STUDY OF COMPETITIVE NATIONAL ELECTIONS, American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1981.
10. Anthony Smith en "Mass Communications"
11. ELECCIONES 1988
12. Stephen Hess, pág. 92
13. Respuesta de Walter Cronkite a Germán Riesco sobre la importancia de la televisión en un proceso de elecciones. Programa WORLDNET realizado en la Embajada de Estados Unidos el 18 de marzo de 1988.
14. Al respecto, en el mismo WORLDNET del 18 de marzo de 1988, Walter Cronkite señala que más del 50% de la población dice que recibe toda su información de la televisión, así que probablemente sea una cifra incluso mayor.
15. Stephen Hess, pág. 93

16. M. Margaret Conway, LA PARTICIPACION POLITICA EN LOS ESTADOS UNIDOS, Ediciones Gernika S.A., México, 1985.
17. Bob Davis, "Lawmakers Move to Curb Negative Ads, Calling Them 'Punk Political' Attacks that Stir Cynicism", Wall Street Journal, 9 de junio de 1987.
18. Walter Cronkite, WORLDNET, 18 de marzo de 1988
19. M. Margaret Conway, pág. 100.
20. OVER THE WIRE AND ON TV: CBS AND UPI IN CAMPAIGN '80. Fundación Russel Sage, 1983, pág. 191
21. Citado en Arthur M. Schlesinger, hijo, THE POLITICS OF UPHEAVAL, Sentry Books, 1966, págs. 9-10
22. Richard Joslyn, MASS MEDIA AND ELECTIONS, Addison-Wesley Publishing Company Inc., pág. 120, Reading, Massachusetts, 1984.
23. F. Christopher Arterton, LAS ESTRATEGIAS INFORMATIVAS DE LAS CAMPANAS PRESIDENCIALES, págs. 35-58, Publigráficos, S.A., México, 1987
24. F. Christopher Arterton, pág. 248
25. Margaret Conway, pág. 109
26. Nelson Polsby y Aaron Wildavsky, pág. 108
27. Richard Joslyn, pág. 164
28. Theodore White, THE MAKING OF THE PRESIDENT, Nueva York, Bantam, 1973, pág. 327
29. Christopher Arterton, pág. 250

CAPITULO VII

OPINION DE EXPERTOS CHILENOS SOBRE LA
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS

CAPITULO VII

OPINION DE EXPERTOS CHILENOS SOBRE LA
INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE LOS ESTADOS UNIDOS

A lo largo del presente trabajo, conocimos opiniones de autores y expertos norteamericanos en el proceso electoral de los Estados Unidos. Para obtener otro enfoque, consideramos importante incluir otros aspectos de algunos profesionales chilenos especialistas en asuntos internacionales. Ellos son Ricardo Israel, cientista político; Darío Rojas, comentarista internacional y Walter Sánchez, también cientista político. La información proporcionada por ellos es un valioso aporte para obtener una visión más acabada de la influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de la lucha eleccionaria de los Estados Unidos de Norteamérica.

RICARDO ISRAEL ZIPPER

Abogado de la Universidad de Chile; Master y Doctor en Ciencias Políticas de la Universidad Essex de Inglaterra; licenciado en Derecho de la Universidad de Barcelona; diplomado en el Survey Design and Analysis de Estados Unidos y en planificación de la Escuela Central

de Planificación y Estadística; profesor titular de la Universidad de Chile; coordinador del Area de Estudios Norteamericanos del Instituto de Ciencias Políticas de la Universidad de Chile; presidente de la Asociación Chilena de Estudios Norteamericanos y coordinador de la Asociación Latinoamericana.

-- ¿Le parece que la votación indirecta para elegir Presidente de los Estados Unidos se ajusta a la realidad de la nación norteamericana?

"Pienso que no. Creo que fue un sistema que cumplió su propósito en un momento determinado. En primer lugar, los Padres Fundadores tenían una enorme desconfianza de los partidos políticos o cualquier hecho que pudiera parecer fraccionalista y en segundo lugar, protegía muy bien el carácter diverso de un país continente como eran los Estados Unidos".

"Se cumplió entonces el objetivo, pero en la actualidad ya no. No es un sistema democrático desde el momento en que los votos no valen exactamente lo mismo porque los estados no tienen igual peso. Es absolutamente perjudicial que quien gane por un voto en un estado sea el ganador en éste. Con esto quiero decir que en los

últimos días de campaña un candidato sabe que con cierto esfuerzo se lleva 20 mil sufragios en Nuevo México, por ejemplo, y que con igual esfuerzo puede acarrear 200 mil tantos en otro estado. Pero esos 20 mil votos en Nuevo México lo pueden dar como ganador en un estado mientras que los otros 200 mil en el otro estado no. Además, hay estados con mayor abstención que otros, donde a veces sólo participa la mitad de la ciudadanía. Por lo tanto, el peso de cada elector es muy distinto. En tercer lugar, existen ocasiones en que las minorías pueden ser extremadamente influyentes como es el caso de la judía, ya que decide los resultados de Nueva York o California, y hay otros casos en que las minorías pasan absolutamente desapercibidas como es el caso de los negros".

"El problema está en que no ha habido nunca una presión para cambiar el sistema pues ha funcionado bien y no ha generado ninguna crisis, pero es un anacronismo histórico e indudablemente no es democrático. Se trata de un sistema pluralista, lo que es diferente. Permite la representación de todos, pero no es democrático. Además habría que destacar que Estados Unidos, en vez de tener un sistema electoral, tiene 51 sistemas. Es decir, tiene 50 estados más el Distrito de Columbia, con requisitos diferentes, forma de votación distinta,

etcétera. En definitiva, no es un buen sistema y ojalá algún día lo puedan cambiar".

-- ¿Cuál es el tipo de democracia que existe entonces en los Estados Unidos?

"El sistema político es democrático. Lo que no es democrático, es el sistema electoral, que es muy antiguo, fue desarrollado en otro contexto histórico y no se ha puesto en concordancia con los tiempos".

-- Las estadísticas muestran que la participación electoral ha declinado marcadamente en las últimas décadas. ¿A qué factor atribuye esto?

"Ha declinado hasta llegar entre un 50 y un 55 por ciento. Esto se debe a diversos factores. Parece existir cierto consenso en la literatura que he leído, que este fenómeno iniciado alrededor de la década del 50, está relacionado con la declinación de los partidos políticos en la vida norteamericana".

"Los partidos Demócrata y el Republicano han perdido relevancia. Hoy son sobre todo maquinarias electorales.

Si uno se fija, más que partidos ideológicos, estructurados por un programa claro, son acuerdos de voluntades para poder participar bajo mejores condiciones desde el punto de vista electoral. En este mismo período en que las colectividades políticas han perdido importancia, han surgido paralelamente los grupos de interés. Es casi matemática esta coincidencia. El sistema electoral con todas estas características, dificulta, por citar un caso, la participación de los negros, pero sí puede permitir que un grupo que está muy sintonizado en una materia determinada consiga resultados extraordinariamente favorables como ha sucedido en algunas oportunidades. Es así como en junio o julio de este año (1989), la Corte Suprema decidió que cada estado pudiera decidir en qué contexto apoyaba o dificultaba la entrega de servicios abortivos, transformando un problema judicial en un problema político".

"También ha contribuido a la declinación de la participación ciudadana en las elecciones el hecho que en los comicios presidenciales adquieren mayor importancia las primarias, con lo cual también han perdido valor las organizaciones políticas. Y las mismas primarias llevan a muchas personas a pensar que ya cumplieron con su deber cívico. Asimismo influye el

hecho de que la política sea tan poco importante para el norteamericano porque no se producen cambios fundamentales a raíz de una elección. No tiene ese sello dramático como sucede en nuestros países. Ese es un elemento cultural muy distintivo en el cual la democracia en el sistema americano es simplemente una forma para elegir un gobernante. Y la ciudadanía continúa con su vida normal porque nada dramático les va a pasar a consecuencia de elegir al candidato "A" o al candidato "B", pues todos están de acuerdo en el sistema capitalista, en lo económico y liberal en lo político. No hay mayor diferencia, mientras que en nuestros países el proceso electoral tiene un alto contenido socio-económico. En las naciones subdesarrolladas, sus habitantes esperan que con el resultado de la elección les cambie la vida para mal o para bien. Por ello, el papel que juegan los partidos políticos es distinto en Estados Unidos que en los países como el nuestro".

"Otro fenómeno inexistente en las últimas décadas es que el pueblo de los Estados Unidos pasó por un período de 10 a 15 años en los cuales se cuestionó abiertamente y reconoció que el "sueño americano" no era un sistema de vida para todos. Descubrió que existía un problema racial, que estaba terriblemente equivocado en su política exterior, que la juventud estaba totalmente

insatisfecha, etcétera. Esto culminó a fines de la década del 70 con la mini crisis económica vivida en el país. Dicho período de cuestionamiento llevó a muchas personas a perder fe en el sistema y ha llevado a la declinación de la importancia de la política".

"Por otra parte, los niveles de abstención se justifican porque el día mismo de elecciones no es decretado feriado legal y tanto el voto como la inscripción no son obligatorios. Hay pues, una serie de cortapisas para el ejercicio de este deber cívico. A esto se agrega el hecho que las distancias son tan grandes y la jornada de trabajo de 9 a 17 horas no da tiempo para ir a sufragar, que obviamente si no hay algo que motive u obligue al ciudadano, éste no va a cumplir con ese deber. Estas dificultades de la vida diaria hacen muy difícil la participación de las personas en los deberes ciudadanos, a lo que se suma el poco espíritu político que se ve en las calles al no haber propaganda callejera o manifestaciones".

-- ¿Podría atribuirse este desinterés también a la apatía general que existe en el norteamericano?

"Claro que sí. Ahí entramos en un problema de fondo. Las personas son absolutamente apáticas en torno al

proceso político y diría que se explica por razones de tipo histórico. En nuestros países, el estado es fuerte. En Estados Unidos la sociedad civil, los individuos y la sociedad intermedia son poderosos y el estado no. En Chile pretendemos que el estado nos dé una serie de beneficios, lo que no sucede en el país del norte. En el tercer mundo la conquista y la misma civilización son consecuencia de una acción estatal. Hubo una corona que nos conquistó y que nos dirigió durante 300 años. Eso nunca se dio en los Estados Unidos donde distintos grupos de colonos se establecieron y fueron autosuficientes desde un principio. Por lo tanto, la comunidad local tiene mayor importancia que en Chile y no se le atribuye al proceso político el mismo significado que nosotros debido a estos fenómenos culturales. Probablemente en orden de preferencia, el norteamericano es individualista, nosotros somos más gregarios; la sociedad en Chile tiene mayor trascendencia que para los norteamericanos".

"En definitiva, la ciudadanía es apática porque el proceso político no altera nada en sus vidas y por razones históricas. Lo que realmente le importa es lo individual".

-- ¿Influye también en la declinación de la participación ciudadana, el hecho de que los Estados

Unidos sean una potencia mundial?

"Yo diría que no. E incluso esa es una de las pocas razones que lleva al norteamericano a movilizarse. El patriotismo se concibe en torno a la identificación de un enemigo más que en la afirmación de sus propias virtudes; fue Alemania en la Segunda Guerra Mundial y lo ha sido la Unión Soviética en estos últimos 40 años. De hecho, cuando hay manifestaciones es porque algo ha sucedido en el extranjero.

-- ¿A qué se debe, según señalan diversos autores, que los niveles más altos de participación ciudadana se ubiquen en los estratos socio-económicos más altos?

"La explicación es la siguiente: mientras más pobre se es, más cosas materiales se esperan como resultado del proceso político. Esto ocurre en muchos países como Chile, porque los más desposeídos no tienen otra manera de cambiar su situación sino es a través del sistema político".

"En los Estados Unidos, como el proceso político está concebido para elegir a la persona que gobierna y no para decidir el contenido de su programa, y además, lo

que se debate en los comicios es problema de imágenes, mientras mayor es el nivel intelectual, mayor interés se tiene en el resultado final, ya que uno está más distante de los problemas de supervivencia. Entonces se puede intelectualizar el proceso político. Pero en los países donde no se dan estas características, no hay correlación significativa entre ser pobre y participar en el proceso político".

-- ¿Qué importancia tienen las minorías en el proceso electoral norteamericano?

"La participación de las minorías ha ido variando con el tiempo. Para el sistema electoral depende únicamente del grado de cohesión y de la concentración geográfica. Por eso el voto judío es importante, ya que se movilizan en torno a un problema: Israel. Están concentrados en Nueva York y California, estados sin los cuales no se puede ser electo presidente. Por lo tanto, el sufragio judío es decisivo a pesar de que numéricamente ellos son menos importantes. Los negros por su parte, corresponden prácticamente al porcentaje de pobres que hay en Estados Unidos; están diseminados en todo el territorio norteamericano y en ellos se dan todos los factores

mencionados, es decir, no se motivan, no se interesan y participan menos".

-- ¿Cuál es el caso específico de la mujer?

"Ha habido una gran retórica feminista. Pero si uno mira los índices, es poco el progreso que se ha hecho al igual que en el caso de los negros. Según un estudio publicado en junio de este año (1989), los negros siguen siendo tan postergados como lo eran hace veinte años pese a algunos progresos. Y lo mismo puede ser aplicable a la mujer. Toda la retórica de los avances que obtienen con las leyes, no han cosechado frutos y siguen ganando menos que los hombres; su situación socio-económica no ha mejorado significativamente y quizás algunos problemas han empeorado por el quiebre que ha sufrido la institución familiar. No hay diferencias fundamentales entre el comportamiento del voto femenino y el masculino".

-- ¿Cree Ud. que la declinación del partidismo político ha ayudado a que aumente la influencia de los medios de comunicación en el proceso electoral norteamericano?

"Indudablemente. En países como los nuestros, la influencia de los medios de comunicación es mucho menos

decisiva porque las opiniones y actitudes políticas se obtienen en otros ámbitos. En Chile y en otras naciones de cultura hispana, se obtienen estas necesidades políticas directamente de los partidos, de la familia, de los establecimientos educacionales, del lugar de trabajo y de los amigos. Estas instituciones socializan al individuo desde el punto de vista político y los dirigentes surgen en el liceo y la universidad. En los Estados Unidos, ni el colegio ni los partidos ni los amigos, permiten formarse un ideal político; sólo se obtiene a través de los medios de comunicación. Por eso un debate presidencial en Estados Unidos es importante y en Chile es irrelevante a la vez que la televisión en ese país es decisiva y en el nuestro no tiene trascendencia política. Además en los Estados Unidos existe un elemento distinto: la credibilidad. Los medios de comunicación han perdido puntos, pero tienen credibilidad, en cambio en nuestro país no la poseen. El comunicador en el país del norte es un modelo a ser imitado como es el caso del destacado periodista Walter Cronkite*.

*En los Estados Unidos los periodistas critican y su público tiene fe en su crítica porque entregan un informe balanceado de la situación y tratan de presentar los distintos argumentos. En Chile no tenemos

analistas sino que personas que a veces injurian al otro o entregan opiniones en lugar de orientar".

-- ¿Qué rol le asigna a las encuestas y el uso que los medios de comunicación hacen de ellas?

"El uso de las encuestas en los Estados Unidos es un complemento. Estas no sirven para predecir resultados electorales en ninguna parte del mundo y por eso los norteamericanos no le dan esa utilidad. Si en el país del norte designaran a los candidatos según los resultados de las encuestas, probablemente al iniciarse el proceso electoral, los candidatos habrían sido otros. El postulante tiene dos años para darse a conocer ya que participa en los "caucusses", las primarias y recorre el país. Bush hace 10 años o más que aspiraba a ser presidente de Estados Unidos".

"Allí, a diferencia de Chile, nadie publicaría en primera página una encuesta encargada por un comando. Obtienen primera página aquéllas realizadas por los mismos medios de comunicación o las grandes empresas especializadas. El muestreo político cumple el verdadero rol que debería cumplir, el de un instrumento auxiliar para darle una idea a los receptores o a los conductores

de la campaña de qué es lo que quiere el ciudadano. Estos sondeos de opinión, por lo tanto, reflejan el pensamiento de la ciudadanía. En Chile se usa la encuesta para crear opinión pública y en Estados Unidos, cumple un rol auxiliar que refleja en forma aproximada el proceso de la elección."

- ¿Se le otorga seriedad a los resultados de una encuesta en Estados Unidos?

"Absolutamente. Existe credibilidad aunque no se les confiere capacidad predictiva porque cuando han tratado de predecir, han errado. Fue famoso el caso del año 48 en el cual se daba por segura la derrota de Truman. Y llegó al extremo que un diario de Chicago, convencido de la victoria de Dewey tituló su primera página otorgándole la victoria y Truman, quien resultó electo, al día siguiente apareció en una fotografía mostrando ese artículo, hecho que se hizo famoso. Ellos aprendieron la lección. Desde entonces las encuestas no se emplean para predecir resultados electorales sino para ayudar o para ubicarse en torno a lo que se pretende".

-- Se dice que los medios de comunicación han ayudado a

transformar el proceso electoral norteamericano. ¿Qué opina usted al respecto?

"Yo diría que es cierto, pero es como esas verdades autoevidentes. Los medios informativos han transformado el proceso electoral y viceversa. Los comunicadores más destacados se han convertido a su vez en estrellas, reciben presiones que antes no recibían, están sujetos a las influencias del poder económico y han debido tomar resguardos en torno a su independencia y a su credibilidad".

"Existen ciertos hechos que han llevado a los medios de comunicación a verificar el tipo de información que entregan. Por ejemplo, hubo un parlamentario norteamericano cuya carrera política terminó hace un par de años cuando un periódico verificó que parte de un discurso clave había sido tomado textualmente del pronunciado por un líder laborista británico. Ese engaño en Chile pasaría desapercibido. Es cierto que han descubierto un nuevo poder así como un "contra poder". De esta manera la prensa ha afectado al proceso político y éste también ha afectado el rol que cumple la prensa".

"Otro fenómeno es que existen muy pocos periódicos que se venden en todo el país. Creo que sólo son el "Wall Street Journal", que comenzó muy recientemente y el "U.S.A. Today". Este último tiene formato de televisión, es decir, es periodismo "junk", cuyo contenido no tiene mayor relevancia. La expansión del "Wall Street Journal" sólo fue posible hace algunos años gracias a la tecnología satelital que permitía imprimirlo simultáneamente en varios estados. Los únicos diarios verdaderamente influyentes a nivel nacional son el "New York Times" y el "Washington Post". Y lo son porque influyen en la elite socio-económica al igual que el "Wall Street Journal".

"Sucede también que los diarios son locales y la vida en las zonas residenciales está creando una nueva situación en la cual el periódico del suburbio adquiere una nueva relevancia".

"La tecnología que permitió la aparición de la televisión es la misma que está disminuyendo su importancia, en el sentido que hoy a nadie se le ocurriría planificar una campaña política utilizando exclusivamente a las tres cadenas. La influencia de la televisión ha descendido en un tercio, a raíz de la aparición de los cables y canales locales que no están

afiliados a ninguna de las tres grandes cadenas. Estas incluso tienen el temor de ser manipuladas por los candidatos, pues previo a la aparición de la nueva competencia, eran las que tenían el control exclusivo de la oferta y decidían si el candidato participaba o no. Ahora las ofertas son tan diversas, que el postulante puede darse el gusto de regodearse".

"Actualmente, gracias a la nueva tecnología vía satélite, los candidatos no sólo cuentan con relacionadores de prensa sino que tienen verdaderos centros de comunicación y en la última elección se vio cómo crearon spots televisivos destinados a segmentos de ciudadanos que, por ejemplo sólo ven canales dedicados a los deportes, música, educación, etcétera".

"Si un candidato en un spot hace alusión directa a lo que interesa a una comunidad en particular y que ha sido producida para ser transmitida sólo en ella y en otro lugar no tiene relevancia, al editor de noticias le resulta muy difícil resistirse a emitirla. En este sentido se está produciendo la situación inversa, es decir, el supuestamente controlado es quien está manipulando a los medios de comunicación. Se está viviendo una etapa de transición y ya terminó aquella en

la cual las tres grandes cadenas dominaban en gran parte, el proceso electoral".

-- ¿Le parece acertado que se diga que los periodistas o los medios de comunicación imponen las normas respecto a la forma de realizar y desarrollar una elección?

"Sí, pero es aplicable a todo el fenómeno que caracteriza a las comunicaciones. Las mismas personas que deciden qué es importante para el electorado norteamericano, son quienes están decidiendo qué noticias son de trascendencia para todo el mundo; ya que todas las informaciones pasan por Nueva York y nos enteramos de lo que ocurre en Bangladesh o en Kenya a través de Nueva York. Incluso las imágenes llegan desde esa ciudad".

-- ¿Por qué cree usted que los periodistas en la actualidad han asumido funciones que por tradición le correspondían a los agentes políticos, como es el caso de buscar un candidato?

"Se ha producido un cambio en el proceso político en muchos países. Antiguamente se trataba de un evento en que se daba a conocer al candidato y a su programa y las

personas decidían si les gustaba o no. En la actualidad y debido a las técnicas de marketing, primero se busca lo que les gusta y después se intenta generar un producto que reúna tales características. Muchas veces se equivocan porque los gustos de las masas con frecuencia son peligrosos. Basta ver cómo cambia nuestra actitud frente a informaciones en las cuales se produce un vuelco. Un caso específico es el del arquero chileno Roberto Rojas, quien de supuesta víctima pasó a ser victimario en el bullado caso de la bengala del Maracanã de Río de Janeiro. Pero esos cambios han ocurrido en muchas partes".

"Los periodistas han pasado a ocupar funciones que correspondía a los agentes políticos a causa del materialismo de nuestra civilización en que la ética, la moral y los valores humanos, están siendo debatidos como un producto más. En ese sentido Estados Unidos ha sido exitoso en exportar esta mentalidad imperante en la actualidad en otros países".

-- ¿Por qué tienden los políticos a la dependencia de los medios de comunicación?

"Yo diría que esto es y no es cierto. Por ejemplo, cuando se dispone de una organización partidaria fuerte, el rol de los medios de comunicación es secundario. Este es el caso del partido Comunista en Chile. Es difícil encontrar un partido que haya contado con una prensa más adversa. En Estados Unidos es justo lo contrario, ya que la organización partidaria no es fuerte y la única forma que la colectividad y los candidatos tienen para comunicarse con sus simpatizantes es a través de los medios de comunicación y por ello esta dependencia".

"Sin embargo, los medios de prensa son un producto que debe vender y busca siempre la novedad, aun cuando sean hechos irrelevantes. En la última elección presidencial, lo que más se debatió fue si Dan Quayle evadió o no el servicio militar. Un producto en ese sentido debe tener una base. Es cierto que Reagan utilizaba magistralmente la televisión, pero se trataba de un político de vasta experiencia que fue durante dos periodos consecutivos gobernador del estado más poblado del país y llevaba 20 años como líder de la derecha. Es el mismo caso de Bush, donde rara vez se ha encontrado un presidente norteamericano con un curriculum más notable. Un político no surge de la

noche a la mañana, hay que tener una cierta trayectoria".

-- ¿Qué importancia le asigna entonces usted a los medios de comunicación?

"En primer lugar, los medios de comunicación en esa nación son los vehículos trasmisores de los candidatos. En segundo lugar, como no hay un debate programático profundo, gana aquel que logra proyectar la mejor imagen. Y en tercer lugar, que es donde entra el aspecto negativo, la imagen predomina por sobre el contenido. En este sentido, los medios de comunicación en vez de educar, desinforman, pues en un principio cumplen con la finalidad de dar a conocer a los candidatos y sus principales planteamientos, sin embargo, el problema se produce cuando ya no hay nada sustancial que informar y se comienza a discutir superficialidades".

-- ¿Diría usted que los medios de comunicación influyen en la elección propiamente tal?

"Obviamente sí. Influyen masivamente porque la gente se informa y adopta su decisión en base a lo que dicen los

medios de comunicación porque no tienen un lugar alternativo en donde informarse y debido a la credibilidad que poseen, hecho que en nuestro país no existe".

-- ¿Quién influye en quién en una elección: el medio o periodista sobre el candidato o vice versa?

"En el último tiempo esto ha sido bastante combinado y como decía anteriormente, estamos en una etapa de transición con las nuevas tecnologías de comunicación tan directa. Si uno se fija, existen una serie de elementos que le permiten al candidato sobrepasar a los medios de comunicación. Por ejemplo, llegar directamente a un hogar gracias al correo. En segundo lugar, estas tecnologías satelitales van a permitir que de aquí a unos años más uno pueda comunicarse directamente sin necesidad de pasar por una estación y también los computadores personales van a facilitar que uno reciba vía fax u otro sistema información directa en el hogar. En este momento, los medios informativos siguen siendo influyentes y decisivos pero advierto que se está en una situación que los va a hacer cambiar. Esto ocurrirá porque la misma televisión en este momento es un elemento pasivo. Dentro de poco seremos capaces de responderle a un candidato a través de un computador.

Todos los desarrollos tecnológicos están en una etapa de transición y no sabemos cómo va a terminar, lo único que sabemos es que estamos en esta etapa de transición".

-- Ciertos autores afirman también que los medios de comunicación son el proceso electoral mismo. ¿Cuál es su opinión?

"Eso me parece una exageración porque en primer lugar para ser candidato, uno se tiene que registrar de acuerdo a 50 legislaciones distintas para lo cual se necesita una maquinaria, una infraestructura y los medios de comunicación pueden servir de correa transmisora pero no son el proceso electoral mismo".

-- ¿Está de acuerdo con la afirmación que señala que sin los medios de comunicación, las elecciones no serían realizables?

"No, creo que no. Las elecciones obviamente serían realizables. Estados Unidos es impensable sin un tipo de sociedad tan abierta. La legitimación del sistema proviene del hecho de que hay elecciones abiertas y que cualquiera puede presentarse como candidato

presidencial. Probablemente encontrarían otro sistema para realizar elecciones pero en ningún caso desaparecerían".

-- ¿Cree usted que los medios de comunicación influyen en todo el proceso electoral o solamente en ciertas etapas de su desarrollo?

"Yo diría que los medios influyen cuando se preocupan de la elección, lo que ocurre especialmente hacia la recta final de la campaña. Los medios de comunicación influyen con mayor énfasis al momento de ser designados los candidatos. En la última elección, el interés existió cuando Dukakis y Jackson se perfilaron como los únicos candidatos serios. Para la nominación demócrata y republicana, los medios informativos cubrieron la primera primaria pero luego, cuando Bush pasó a ser el favorito indiscutido, no volvió a interesar a la opinión pública hasta que fue proclamado. En los últimos meses, cuando la elección es más competitiva, la prensa se interesa en el proceso electoral con mayor énfasis".

-- ¿Qué rol le asigna usted a la televisión en el proceso electoral norteamericano?

"Los norteamericanos se informan fundamentalmente por los medios de comunicación y en especial a través de la televisión. Además, como el proceso político tiene menor importancia que en otros países, este debate entre personas que ellos, por lo general, no conocen es realmente decisivo. Me refiero a que cuando llega el debate entre Bush y Dukakis, o entre Reagan y Carter, es el primer momento en el cual los norteamericanos tienen contacto prolongado con sus candidatos. En Chile la situación es muy diferente, porque cuando Büchi y Aylwin realizaron su debate, hacía meses que estaban participando en concentraciones y apareciendo en programas políticos en televisión".

-- Según estudios, los avisos publicitarios de 30 a 60 segundos son el recurso que mayor influencia ejerce en las personas menos informadas o menos interesadas. ¿Qué opinión le merece esta afirmación?

"Esto confirma lo que he señalado e incluso lleva a una deformación criticable desde el punto de vista imagen. He estado en elecciones locales y presidenciales en Estados Unidos en las cuales la campaña es muy injuriosa. Esto ocurre porque la ciudadanía está preparada para recibir ese tipo de información, es

decir, la propaganda confrontacional, la que En Chile no es aceptada".

"El aviso tiene importancia porque es lanzado en la recta final y pensado para causar el máximo impacto. Es en la recta final cuando se tiene todo el tipo de información politológica necesaria. Parte importante de la campaña de Bush fue destruir la imagen de buen administrador que tenía Dukakis. Este había producido, o eso decía él, un pequeño milagro económico en Massachusetts, que fue la revitalización del estado con todas las empresas de alta tecnología que se instalaron. Los publicistas de la campaña de Bush encontraron un problema: se había hecho a cambio del déficit del estado y la contaminación de las aguas del río. Entonces en la recta final, cuando Dukakis atacaba con esta supuesta ventaja, Bush lanzó una serie de avisos de televisión que mostraban la contaminación ambiental. Utilizaron el argumento ecológico y el tremendo costo del milagro de Dukakis. Ese aviso tuvo un impacto enorme porque fue construido sobre la preparación de meses, por lo que todo aviso de 30 ó 60 segundos es tan importante y no es nada sin el contexto. Debe ser lanzado en el momento justo y oportuno para producir un impacto. El spot de televisión es la culminación de una larga campaña política que lleva por lo menos dos años".

-- ¿Cree usted que los candidatos hacen su campaña en función de los medios de comunicación y de sus actividades?

"Absolutamente. Incluso tienen preparadas todas las posibles vías de salida de una situación y los comunicados que deben ser emitidos".

-- ¿Qué rol le atribuye en ese sentido a los debates y a las conferencias de prensa?

"Los debates son extremadamente importantes y están relacionados con una inmensa campaña. Cuando uno de los candidatos adopta una actitud paternal o agresiva es porque está dentro de todo el contexto de la campaña que ha sido politológicamente planificada hasta los menores detalles. Nada es dejado al azar".

"Las conferencias de prensa son importantes en otro sentido. El debate es importante para el elector mientras la conferencia de prensa lo es para ganar la buena voluntad o evitar la adversión de la persona que va a comunicar sus pensamientos e ideas. La prensa

partidaria no se da al mismo nivel que en Chile. En nuestro país, el candidato de derecha sabe que va a contar con el apoyo de El Mercurio y el de izquierda que tendrá su órgano de expresión propio. En Estados Unidos, ningún candidato cuenta con un "Time" o con "Newsweek", al menos no con seguridad".

-- ¿Qué medio de comunicación considera más importante en el proceso electoral norteamericano?

"La televisión, sin lugar a dudas. Hoy es la televisión pero no hay que olvidar que estamos en un proceso de transición".

-- ¿Cree usted que los periodistas cometen abusos durante una campaña electoral? ¿Cuáles?

"Cometen muchos abusos. El gran pecado del periodista norteamericano es preocuparse del detalle, de la noticia impactante y de la imagen. Hay un elemento que me parece abominable, incluso puritano o morboso, y que es escarbar en la vida sexual y privada de un candidato. Creo que el derecho a saber del público tiene un límite y nadie tiene derecho a penetrar en la intimidad de una

persona. Lo que cada uno haga dentro de su casa es absolutamente irrelevante para una campaña política. Además creo que le causan una humillación muy profunda e innecesaria a la familia".

-- Al término del proceso electoral, ¿considera usted que el candidato es elegido por sus aptitudes políticas o por el marketing que se ha creado en torno a él en un medio de comunicación?

"Yo diría que existen ambas. Agregaría también un tercer motivo que es el contexto en el cual aparece este postulante. Un candidato con las características de Jimmy Carter es muy probable que no hubiera sido electo otro año que el '76. Venían saliendo de Watergate donde aparece un presidente autoritario como Nixon que abusa por primera vez del sistema, o es la primera vez que se descubre un abuso, y una persona con el mensaje de Carter es creíble en ese momento".

"Cuando surge Reagan, su mensaje era el mismo que entregó la derecha republicana que había sido humillantemente derrotada por Johnson el año '64, pero en el '80, con Estados Unidos perdiendo en Africa, en Nicaragua y sobre todo por la crisis económica, también

es creíble. Su elección fue posible por el contexto en que surgió".

Yo pertenezco a esta cultura. Me gustaría que hubiera más contenido, que se debatieran más ideas que imágenes, que hubiera más ataques a las ideas que a las personas, que los partidos políticos, la familia y el colegio tuvieran mayor importancia. Estados Unidos no es así y no me corresponde cambiarlo sino constatar la diferencia".

-- Usted como chileno, ¿qué opina sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación en el proceso electoral norteamericano?

"Hay un elemento positivo y uno negativo. El positivo lo veo en el pluralismo, en la diversidad, que sin ninguna cortapisa existan las posibilidades más amplias y diversas de expresar una opinión. El elemento negativo tiene relación con que hay límites que nunca nadie los traspasa. Jamás se discute o cuestiona si ese sistema político es el adecuado para el país, entonces el debate es con absoluta libertad pero con marcos que nadie traspasa y si alguien lo hace, queda condenado a la marginalidad más absoluta".

"En definitiva, el elemento que me gusta es el pluralismo y el que no, es la falta de mayores alternativas democráticas, puesto que las opciones ofrecidas a los norteamericanos son muy semejantes entre sí. Creo que los medios de comunicación son producto de ese sistema pero a su vez contribuyen a perpetuarlo".

DARIO ROJAS ROJAS

Abogado de la Pontificia Universidad Católica de Chile. En 1944 comenzó a ejercer como periodista en el diario "El Día" de La Serena. Luego formó parte del equipo periodístico de "El Diario Ilustrado", "La Libertad", "El Sur" y en el semanario "Ercilla". A partir de 1960, ha desempeñado diversas labores comunicacionales en radio y televisión. En la actualidad es comentarista internacional de Televisión Nacional.

Es miembro del Instituto Geopolítico de Chile y profesor de "Introducción a la Ciencia Política" en la Universidad Diego Portales.

-- Está comprobado que en Estados Unidos hay una baja participación ciudadana en las elecciones presidenciales. ¿Cree usted que esta disminución ha ayudado a que aumente la influencia de los medios de comunicación en el proceso electoral?

"Tan directamente como eso no lo creo. Pero los medios -en particular los diarios- sí han asumido una constante preocupación en alentar a la ciudadanía a participar y cumplir con su deber cívico. Esto comenzó a advertirse

en las elecciones parlamentarias de 1986 y se hizo más evidente en las últimas elecciones presidenciales de 1988. De esa manera veo que existe un interés porque al fin de cuentas el número de ciudadanos que participa en el proceso electoral, no es significativo si tomamos en cuenta la totalidad de la población".

-- ¿A qué factores atribuye usted la baja participación electoral de los norteamericanos?

"Los partidos en Estados Unidos no son entes articulados que funcionan permanentemente como en nuestros países, porque ellos no son los responsables del llamado a concurrir a las urnas. En ausencia de ellos uno se pregunta de quién es la tarea, ¿del gobierno? No es del gobierno federal ni de los estados. Para eso están los encausadores de la opinión pública que son los medios de comunicación social. En este sentido ha fracasado hasta hoy el poder de convocatoria que deberían tener los medios de comunicación".

-- ¿Qué rol le asigna usted a las encuestas de opinión en los Estados Unidos?

"En todo el mundo es lo mismo. La encuesta de opinión es un espejo de opinión pública. Es un retrato sociológico, y en este caso, social-político del momento en que se realiza. No se puede proyectar como un anticipo de lo que va a pasar en la elección, pero sí representa un retrato, un perfil psicológico-político de lo que en un momento determinado experimenta la población. Por ejemplo, tres meses antes de la elección de 1988, las posibilidades de Dukakis eran más o menos viables, en tanto que las de Bush eran reales. Pero no por eso se podría haber concluido que Dukakis ya no tenía posibilidades, pues tres meses antes de los comicios, todavía no se celebraba la última convención del partido gobernante. Pero en ese momento, la reacción de la gente era ésa".

-- ¿Cree usted que se exagera el uso de la encuesta en los medios de comunicación norteamericanos y que esto puede afectar el voto?

"No creo que sea exagerado pero sí intenso. El uso de las encuestas no es determinante pero sí influyente porque ellas agrupan circunstancias o hechos que son puestos como causales para determinadas reacciones del público. A partir de las encuestas realizadas se

obtienen respuestas que son interpretadas bajo un lente subjetivo para, en primer lugar, motivar a los electores a concurrir a las urnas y subsidiariamente a favor de un candidato por el que el diario se inclina. Sin embargo, en Estados Unidos esto no es una tendencia ya que los diarios para obtener mayor circulación tienden a la objetividad".

-- Se dice que los medios de comunicación han contribuido a transformar el proceso electoral norteamericano, ¿qué opina usted al respecto?

"Sí, es cierto. La elección del Presidente Eisenhower en 1952, por ejemplo, fue muy distinta a la del Presidente Reagan en 1980. En 1952 el pueblo norteamericano estaba comprometido con los objetivos nacionales de los Estados Unidos, pero al haber menos tecnología comunicacional, los electores no disponían de una información completa. En 1980 esto fue muy diferente. La campaña en general, las primarias, los preparativos para la convención y las semanas previas a los comicios tuvieron por objeto mostrar los puntos más destacables de los programas presidenciales. No hay que olvidar que entre el 52 y el 80, que son los años tomados por referencia, se hizo mucho más patente la

presencia de la televisión que también ayudó a la transformación del proceso electoral en muchos países".

"Esto ocurre porque uno toma un diario por su propia voluntad, lo lee de acuerdo a su inclinación y a su criterio. La televisión, en cambio, no se elige, se enciende y ésta invade y obliga a pensar, muestra hechos y fuerza a hacer deducciones y si usted se desplaza a otros canales, tendrá otra opción, porque en una época pre electoral, todos están trabajando para la misma meta final, para la elección de un nuevo gobierno".

-- ¿Le parece acertado que se diga que los periodistas o los medios de comunicación imponen las normas respecto a la manera en que se realiza y desarrolla una elección?

"Por cierto que sí. Los periodistas en Estados Unidos tienen el poder de encajonar a los candidatos para hacer que éstos respondan a las preguntas y no se desvíen del tema. Los periodistas dirigen las entrevistas en ese sentido y así consiguen publicar lo que desean."

-- ¿Por qué los periodistas en la actualidad han asumido funciones que por tradición correspondían a los agentes políticos, como buscar un candidato por ejemplo?

"Porque los periodistas en Estados Unidos no se han contentado sólo con su carrera. La mayor parte de los periodistas políticos ha estudiado ciencias políticas en forma sistemática o a través de cursos de perfeccionamiento. Todo reportero que cubre el Congreso norteamericano, por ejemplo, ve su labor enormemente facilitada con un grado en ciencias políticas que le asegure una visión de conjunto sobre un listado de no menos de 10 ó 15 temas relacionados con esa área. Así está en condiciones no sólo de formular las preguntas corrientes de un periodista sino que va a las ideas que inspiran determinados hechos, a los principios que orientan las conductas políticas de cualquier candidato. Por eso es que ha cambiado e influye tan considerablemente el periodismo en la campaña misma, sin ser el elemento determinante ya que este rol lo cumplen siempre el candidato y el partido".

-- ¿En qué medida afecta a una campaña el hecho que los políticos dependan en forma tan significativa de los periodistas?

"Influye porque se da una nueva forma de expresión pública. Hay otros medios de presión en los Estados Unidos como las grandes empresas, los sindicatos y las

realidades que el país debe enfrentar dentro de su territorio. Otro elemento de presión importante es el debate permanente que hay en el Congreso. La influencia de los periodistas es importante, aunque no determinante y junto a las otras influencias obtienen resultados, es decir, conductas en el candidato que están un poco más cerca de la población que vota y del sentir del electorado. Se supone que el periodista recauda ese sentir electoral de muchas maneras, incluso con su propia experiencia".

-- ¿Diría usted que algunas veces, los periodistas tienen mayor influencia que un senador o un parlamentario?

"Depende del tema. Si se trata de temas de interés general en la opinión pública, influyen más los periodistas que los parlamentarios. Pero si se trata de temas con conocimientos técnicos tales como legislación tributaria, ampliación o reducción de impuestos para determinados objetivos, reducción o aumento del presupuesto de defensa, la influencia no es de los periodistas sino que netamente de los parlamentarios especializados".

-- Analistas norteamericanos sostienen que los medios de comunicación son el proceso electoral mismo dada su indiscutible influencia. ¿Qué opinión le merece esta afirmación?

"No vamos a poner en tela de juicio la influencia de los medios de comunicación en el proceso electoral norteamericano, pero que ella sea de tal penetración que determine en grandes segmentos de la opinión pública una conducta definida, no lo creo. Un diario de influencia ideológica como el "Science Monitor" da orientación a un votante pero no determina su decisión, le da opciones. Estas las da a través de sus artículos en forma indirecta, pero no diría que "es el proceso mismo" porque significa transformar al periodismo en una fuente de poder y no lo es".

-- ¿Está de acuerdo con la afirmación que sin los medios de comunicación, las elecciones no serían realizables?

"En ninguna parte del mundo podrían haber elecciones sin la participación de los medios de comunicación porque el concepto moderno en ciencia política de un proceso electoral, es que sea informado, libre y abierto; que

haya una comunicación entre los candidatos, las fuerzas políticas que los repaldan, por un lado y la opinión pública por el otro; que se sepa con toda claridad qué es lo que piensan, qué es lo que proponen, y cuáles son los principios que los inspiran en determinadas áreas. Para eso están los medios de comunicación además de los sistemas de publicidad y propaganda. Por eso es más importante el medio escrito que permanece, a diferencia del televisivo o radial que se escucha y se va".

-- ¿Cree usted que los medios informativos influyen en todo el proceso electoral o en ciertas etapas de éste solamente?

"Yo diría que influyen desde la Convención de cada partido, es decir, en el tramo final. Después de ésta, es indudable que la influencia sin ser determinante es importante. Quizás en las elecciones primarias, el periodismo local puede tener influencia pero no me consta".

-- ¿Qué tipo de influencia cree Ud. que tienen los medios en el proceso electoral norteamericano?

"Inducir al elector a pensar y, sobre todo, a comparar distintos pensamientos y posiciones de las candidaturas, es decir, de los partidos y del hombre que es propuesto como candidato. En otras palabras, les muestran las opciones pero no le indican al votante por quien sufragar. Cumplen un rol informativo y orientador, pero el rol de decisión siempre lo tiene el ciudadano".

-- ¿Qué rol le asigna a la televisión en el proceso electoral en Estados Unidos?

"La televisión penetra y mucho. El problema es que no se queda como fuente dadora de principios en la mente de sus espectadores, pero lo mueve y lo fuerza. La televisión informa sin intelectualizar el proceso electoral y sin tomar su parte ideológica o juicios de valor sino que se centra en la humanidad del candidato. Es más fácil presentar a un candidato en sus reacciones personales por televisión que en el medio escrito. Uno no se da cuenta qué carácter tiene por ejemplo el candidato si uno no lo ve sonreír respecto a algo o reaccionar un poco airadamente en gestos faciales. Esto se puede captar en televisión pero no en un diario. El énfasis, el tono, la convicción expresada en su forma de hablar, al pronunciar un discurso, le está diciendo al

espectador si ese individuo es un hombre convencido y seguro de sí mismo. Y eso se logra en televisión a través de la expresión corporal y facial del candidato".

-- ¿Cree usted que los candidatos hacen su campaña en torno a los medios de comunicación y de sus actividades?

"Los candidatos hacen su campaña con los medios de comunicación; cuentan con ellos y si no cuentan de buenas a primeras, verán la forma de hacerlo, pero no actúan para ellos aunque en la Convención final es indudable que los candidatos se transforman en actores. Por eso es que en los grupos directivos de las campañas norteamericanas, hay profesionales, entre ellos, sociólogos, sicólogos sociales, publicistas, que ven la forma de influir en la sociedad, indicándole a los candidatos cómo expresarse, cómo gesticular".

-- La radio es el medio más escuchado en Estados Unidos, sin embargo, no es el más influyente. ¿Por qué?

"Porque el trabajo es indirecto. En radio se usan los textos de los candidatos pero no son ellos mismos. Los candidatos presidenciales hablan y dejan que las radios

usen lo que a ellos les parezca más conveniente usar para los propósitos de la candidatura. Naturalmente que ahí son los comités electorales quienes ayudan a seleccionar el material y a presentarlo".

-- ¿Cuál es a su juicio el medio más esencial en una campaña presidencial en Estados Unidos?

"El escrito, porque se queda. Los otros dos medios ayudan mucho aunque la presencia escrita de un candidato con una enorme influencia en el electorado no logra penetrar adecuadamente sin ayuda de la televisión. La televisión sola no basta: hoy tiene un éxito loco el discurso del candidato, mañana todavía, pero la próxima semana ya ni se acordarán. En cambio, el diario sí es penetrante, pero cuando se juntan los dos medios, el efecto es mucho más duradero y puede llegar hasta el segundo martes de noviembre".

-- ¿Cree usted que al término del proceso electoral, el candidato es elegido por sus aptitudes o por el marketing que se ha creado en torno a él?

"Eso hay que verlo con hechos concretos. Creo que los Presidentes Bush y Reagan fueron elegidos así, es decir por lo que ellos eran. El Presidente Carter, en tanto, por la imagen que él mismo se construyó con los medios y gracias a ellos. Jimmy Carter fue muy persistente en crearse su imagen porque no tenía ninguna. El se la construyó y le debe la elección a la televisión y los diarios. Entonces, se combinan ambas cosas, pues la televisión es un apoyo indiscutido a la presencia periodística escrita".

-- ¿Cree usted que los medios de comunicación pueden inducir a cambiar el voto de una persona?

"A cambiar el voto no, pero sí a definirlo en el caso del indeciso".

-- ¿Y a concurrir a las urnas?

"Los resultados muestran lo contrario debido a la alta abstención. Y esa no concurrencia tiene en parte su razón de ser por el fracaso del poder de convocatoria de los medios de comunicación".

-- ¿Qué tipos de abusos pueden cometer los periodistas durante el proceso electoral?

"El parcializar el ideario del candidato, el tomar las posiciones que más gustan al periodista, es decir, que más lo encandilan y profundizar al respecto en sus publicaciones o transmisiones. Con esto el candidato aparece comprometido con una posición pero no en las proporciones que una campaña tendenciosa o involuntariamente desarrollada produce".

-- ¿Cuál es el poder que efectivamente tienen los medios de comunicación en el desarrollo de una elección en Estados Unidos?

"Tienen un poder orientador e informativo. Pueden inducir a la persona cómo votar pero no a cambiar de actitud. Inducen a los indecisos a cómo votar, en el sentido de hacer que se interese en el proceso. Esas personas son tocadas por los medios de comunicación, en cambio el que vota por el candidato demócrata no es común y corriente varíe de posición porque los medios escritos y audiovisuales lo influyeron".

"Los medios informativos ilustran y orientan a la opinión pública respecto del proceso electoral mismo, los componentes de éste y de las personas comprometidas en él, es decir, los candidatos".

-- ¿Considera usted lícito que un periodista informe sobre la vida privada de un candidato?

"Depende de las costumbres de una sociedad. En la sociedad norteamericana es importante saber si el candidato es soltero, casado, etcétera. En otros países no lo es. En Estados Unidos es una necesidad de la población y el periodismo tiene que satisfacer esas expectativas, se trata de una exigencia del electorado".

WALTER SANCHEZ GONZALEZ

Profesor titular del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, así como de la cátedra de "Política y Relaciones Internacionales" en la Escuela de Periodismo de esa misma casa de estudios. Posee un grado de magister y un doctorado en Ciencias Políticas de la Universidad de Notre Dame, Estados Unidos. Cuenta además con un nutrido historial en materia de publicaciones, siendo autor de cinco libros y de numerosos trabajos que han sido expuestos frente a asociaciones profesionales y seminarios internacionales. Ha ejercido además como profesor de Filosofía y Educación en la Universidad Católica de Valparaíso. Fue profesor visitante Fullbright en la Universidad de Georgetown, Estados Unidos durante el primer semestre de 1989. En años anteriores, fue invitado a participar como docente por la Fundación Japón, por la República Popular China y diversos países de América Latina.

-- ¿Le parece que la votación indirecta se ajusta a la realidad de la nación estadounidense?

"Es un procedimiento indirecto en el que participa el Colegio Electoral en la fase final para elegir a un

presidente. Como ha tenido por lo menos dos años de preparación y de distintas instancias de selección este proceso aparece como una práctica adecuada en los Estados Unidos. Las elecciones al parlamento y a otros cargos son de carácter directo. La elección indirecta -no votación indirecta- se produce en la instancia presidencial a través del Colegio."

-- ¿Le parece el mejor sistema para el país?

"Es el sistema que ha demostrado ser práctico para el país, no obstante, en algunas oportunidades el presidente que obtuvo la mayoría no fue elegido por mayoría y efectivamente el sistema ha sido sometido a varias críticas".

-- ¿Lo encuentra democrático?

"Es un procedimiento democrático en la medida que la selección de candidatos responde a los distintos grupos e intereses de los votantes norteamericanos. Consiste en la selección de una elite mediante contiendas y competencias de carácter electoral, y en este sentido tiene un componente democrático".

-- ¿Qué tipo de democracia es la que existe en los Estados Unidos?

"Es un tipo de democracia que podría definirse como mayoría de minorías, es decir, como una poliarquía, en la que una mayoría de grupos organizados tiene un alto nivel de participación en las decisiones del país. Esta democracia puede perfeccionarse, por cuanto, los grupos no organizados no tienen el mismo nivel de participación en tal sistema político".

"Se trata de un proceso que ha tomado más de un siglo, en el cual la democracia de los Estados Unidos se ha ido perfeccionando y hay al menos 37 enmiendas que están esperando su posible aplicación práctica en un futuro próximo. Todo esto para mejorar la tarea democrática del país."

-- ¿Por qué cree usted que ha declinado la participación ciudadana en las elecciones desde 1960?

"Se ha producido un proceso de declinación en la participación de los ciudadanos en las contiendas electorales por varias razones. La primera es que se ha creado un voto electoral de carácter nacional, es decir,

los regionalismos de los partidos del pasado son menores ahora y la política tiene una cobertura nacional".

"Los problemas son más o menos parecidos a nivel nacional, y por tanto, es poco lo que un ciudadano de un estado pequeño, como Wyoming, u otro no tan pequeño pero más pobre como Georgia pueden hacer para cambiar los destinos de una rica California. En este sentido se ha producido una marginación creciente de los ciudadanos de los eventos electorales, porque es muy difícil influir en los destinos de la nación. Otro factor se refiere a que el grado de polarización entre los partidos es bajo y las diferencias de las propuestas son menores. Por ello se ha alejado el ciudadano de las urnas, lo que representa un síntoma preocupante para el futuro".

-- ¿A qué se debe la apatía política de los norteamericanos?

"La apatía es una de las consecuencias de este proceso en el cual el ciudadano no se siente con el suficiente poder como para intervenir en los asuntos nacionales y estatales o en aquellas decisiones que dicen relación

con sus intereses inmediatos o mediatos. La apatía se debe a múltiples factores como el haber llegado a un cierto nivel de consenso entre lo que es necesario hacer. Además, la baja polarización entre los dos partidos ha provocado un cierto desgano por participar en la política".

-- El hecho de que Estados Unidos sea una potencia mundial, estable y próspera, ¿influye en la abstención electoral?

"Estados Unidos como potencia mundial, está preocupado de acontecimientos que van más allá del inmediato bienestar de los ciudadanos, que influye en el ciudadano, por cuanto ve a su país involucrado en asuntos europeos, en Vietnam, en América Latina, pero poco comprometido en los hechos que aquejan a la nación. Dicha situación produce un distanciamiento en los ciudadanos por participar en una política que ven distante".

-- ¿Está relacionada la baja participación electoral con el nivel cultural?

"Sí. En la medida que existe menos cultura cívica ha de existir menos conocimiento del desarrollo político en su

totalidad y al suceder tal cosa, el proceso electoral y sus candidatos son menos queridos, lo que induce a una menor participación. El empobrecimiento cultural del país se debe a las fuertes olas de inmigrantes que han llegado a Estados Unidos, incidiendo consecuentemente en la baja participación de sus ciudadanos en política."

-- La abundancia de encuestas, ¿ayuda a aumentar, disminuir o no afecta la participación ciudadana?

"Las encuestas no ayudan ni aumentan el nivel de participación ciudadana. Son parecidas a un termómetro en el sentido que sirven para medir la importancia de ciertos problemas contingentes. En este sentido las encuestas no necesariamente ayudan u obstaculizan la participación. Sin embargo, su mal uso, al darles mayor importancia que al resultado electoral puede inducir a la población a asumir una actitud más pasiva y abstenerse de votar".

-- ¿Qué importancia le atribuye a las minorías raciales?

"Estas serán cada vez más importantes en la política de los Estados Unidos. Recordemos que alrededor de 20

millones de hispanos viven en ese país y hacia el año 2000 será una minoría superior a la negra, por lo que el voto norteamericano está muy vinculado a lo que se llama el "Arcoiris de Etnias", de distintos colores. En definitiva tienen y tendrán una importancia cada vez más determinante en las elecciones y en la política de los Estados Unidos".

-- ¿A qué se debe que la gran participación electoral se sitúe en las clases más acomodadas?

"Los grupos más cultos, con mayores ingresos y vinculados al catolicismo han tenido un récord de participación política en los Estados Unidos. Esto se debe a que de alguna manera no están demasiado exigidos por las contingencias de la sobrevivencia, y en la medida que tienen un nivel de preparación superior al resto, se han involucrado más que los grupos pobres en los asuntos políticos del país".

-- ¿Qué rol ha jugado la mujer en las elecciones, como votante y como postulante?

"La mujer ha tenido un papel importante más bien como votante que como postulante. Su participación va a

continuar aumentando porque algunos hechos de gran actualidad en la política norteamericana, como el aborto o el divorcio, se están convirtiendo en los problemas más divisorios de esa sociedad. El concepto de "Women Politic" irá ampliando cada vez más su esfera de influencia".

-- ¿Cree usted que la disminución del partidismo político ha ayudado a que aumente la influencia de los medios?

"Es evidente que la crisis del partido, de la ideología, ha transformado al medio y al comunicador en una especie de celebridad que tiene gran influencia en la nación. Los medios han aumentado su poder en la medida que éste ha disminuido en el Congreso, la Presidencia y los partidos. No obstante, hay límites y la sociedad todavía deja en manos de su clase política y no de los medios informativos decisiones trascendentales para el país. Sin embargo, el caso de Watergate es un claro ejemplo de la influencia de los medios de comunicación en la política estadounidense".

-- ¿Influyen los medios de comunicación en la participación política del individuo, es decir, inducen al voto, y en qué medida?

"Sí, el medio induce al votante a cumplir con ese deber cívico, pero esta opinión debe ser calificada. Es importante recordar lo que dicen los autores Nelson Polsby y Aaron Wildavsky sobre elecciones presidenciales. Señalan que aun en la época en que los partidos tenían libertad para disponer de cuanto pudieran recaudar y no estaban sujetos a las limitaciones de la ley de finanzas públicas, el dinero no obtuvo triunfos electorales. Los candidatos y el partido que conseguía mayores fondos no siempre triunfaba. De no ser así, los republicanos habrían ganado todas las elecciones en los últimos 40 años. Los demócratas triunfaron en nueve de las 12 contiendas presidenciales entre 1932 y 1976. Tampoco parece existir una correlación entre la cantidad de dinero gastada y el margen de victoria en las elecciones nacionales. Esta opinión de Polsby y Wildavsky me parece que es taxativa: influyen los medios, influye el dinero, pero es un proceso más bien interactivo, una especie de conspiración en la cual el votante cae presa de la acción del medio".

-- ¿Por qué las personas juegan a ganador?

"Es natural que así sea por una tendencia a la sobrevivencia y a guarecerse debajo del más fuerte. Ahora bien, ese porcentaje de personas que juegan a ganador es minoritario, alrededor del 10 por ciento".

-- ¿Qué rol le asigna usted a las encuestas y el uso que los medios de comunicación hacen de ellas?

"Las encuestas tienen un papel importante en la determinación de cuál es el estado de ánimo de la opinión pública en un momento determinado. Es decir, éstas como instrumento tienen la enorme utilidad de medir las inclinaciones y preferencias cuando son utilizadas en forma adecuada. El otro aspecto es el uso que le den los medios de comunicación, es decir, lograr traspasar los resultados que arroja una encuesta de una manera fidedigna al electorado".

-- ¿Son tomados en serio los resultados de una encuesta?

"En Estados Unidos, las encuestas miden el nivel de opinión pública con bastante certeza y el medio de

comunicación está acostumbrado a presentarla con suficiente cautela de manera de no desprestigiarse él mismo por entregar resultados que no tienen ningún valor profesional, a diferencia de lo que ocurre en nuestros países".

-- Se dice que los medios de comunicación han contribuido a transformar el proceso electoral norteamericano, ¿qué opinión le merece esta afirmación?

"Es evidente que la industria del medio ha cambiado el proceso electoral norteamericano, sobre todo en lo que se refiere a la integración nacional. Los medios informativos contribuyeron enormemente a superar las divisiones regionales electorales y políticas de los Estados Unidos".

-- ¿Le parece acertado que se diga que los periodistas o los medios de comunicación imponen las normas respecto a la forma en que se lleva a cabo una campaña electoral y la elección misma?

"Sí. Los medios informativos ayudan a imponer la agenda, en la medida en que presenta como relevantes los

problemas que preocupan o que no interesan a los ciudadanos. En este sentido los medios y los periodistas imponen los contenidos de la campaña".

-- ¿Por qué los periodistas en la actualidad han asumido funciones que por tradición correspondían a los agentes políticos, como por ejemplo, buscar un candidato?

"En Estados Unidos, en la medida que ha cundido la apatía, los periodistas se han transformado en una especie de apóstol de la cosa pública. En nuestros países, el periodismo se plantea normalmente como crítico frente a los gobiernos establecidos, y ha ido ocupando un papel de informar, denunciar, criticar medidas y de ser más transparente en el proceso de decisión. En este sentido el periodista ha complementado la función del político, aunque en esencia son actividades distintas, por cuanto el político representa y el periodista expresa, pero no es un representante popular".

-- ¿Por qué los políticos tienden a depender de los medios de comunicación?

"Existe una íntima dependencia de los políticos con los medios, ya que es el periodista quien lleva a consideración del público los temas que define como importantes. Sin embargo, en muchas ocasiones es el político -cuando tiene capacidad de liderazgo- el que le hace ver a los medios de comunicación la trascendencia de determinados problemas que el medio no reconoce como tal. Se da, por lo tanto, una íntima dependencia entre los medios y los políticos".

-- ¿En qué medida afecta a una campaña el hecho que los políticos dependan en forma tan significativa de la política de los medios de comunicación y de los medios propiamente tal?

"Debido a que los medios de comunicación y los políticos interactúan entre sí, el evento político va siendo un acontecimiento televisivo y por tanto de la comunicación. El mismo fenómeno del gobierno se transforma en un fenómeno comunicacional, vale decir, como señala Karl Deutsch "gobernar es comunicar".

En tanto un gobierno se comunica con su sociedad civil y política y vice versa, podríamos hablar de una anatomía política, de un sistema político relajado, bien

comunicado y un sistema de nervios en los cuales hay sensibilidad en todos los cuerpos políticos, vale decir los nervios del gobierno son los procesos de comunicación política. Cualquier gobierno pierde la sensibilidad en la medida en que deja de comunicarse con su sociedad civil y política".

"Decir que "gobernar es comunicar", es quizás uno de los aspectos más fundamentales de la actual forma de hacer política. Es así como muchos de los fenómenos políticos se están televisando, y este medio en particular va a ir dándole al desarrollo electoral gran parte del lenguaje hacia el futuro. Entramos entonces en una era de política por televisión e incluso, a veces, para la televisión. De ahí que la campaña es básicamente un fenómeno comunicacional".

-- ¿Quién utiliza a quién? ¿ El medio o periodista al político o viceversa?

"Hay una mutua interacción. Durante muchos años se pensó que había incluso una conspiración. Se ha llegado a la conclusión que para que un dirigente influya en la vida de la nación, es vital que tenga acceso a los

medios informativos, aunque no le asegura la venta del producto que ofrece al consumidor".

"Polsby y Wildavsky han concluido que no se pueden comprar votos pero sí se puede alertar diciendo: "escúchame, te he ayudado", es decir, no hay una determinación completa del periodista al candidato y del candidato al periodista".

-- ;Es cierto que tienen más influencia o quizás son más importantes los periodistas y los medios que un gobernador o un senador?

"Los periodistas cumplen un papel informativo y expresan los problemas de esta sociedad. Dicha labor de expresión de los problemas la realiza en forma sistemática el partido político el que tiene además la capacidad de representar, es decir, de colocar en un sillón a su representado para tomar decisiones en favor de sus representantes. Por ello la naturaleza de la actividad del periodista y del político es distinta aunque complementaria. En la medida en que cada uno se beneficie de la labor de la otra actividad, el partido se hace transparente, el parlamento escucha todas las voces de la sociedad y en ese momento la sociedad civil

se expresa a través de su sociedad política y es allí donde se pueden dar las bases de la democracia.

Si esta sociedad civil es enajenada de su poder por los políticos que monopolizan sus inquietudes, se habla de una disonancia, de una incongruencia entre sociedad civil y sociedad política que hace a las sociedades democráticas ingobernables. Es importante que el periodista y quien está en el poder tengan una íntima vinculación entre las voces de una sociedad y el nivel de receptividad que tienen los distintos gobernantes".

-- Analistas norteamericanos sostienen que los medios de comunicación son el proceso electoral mismo dada su indiscutible influencia. ¿Qué opina usted al respecto?

"Es efectivo que los medios tienen una influencia de distinta naturaleza en la vida y en las percepciones políticas e incluso podría aparecer que la radio y especialmente la televisión tienen un impacto significativo sobre los resultados electorales, puesto que mucha gente obtiene de ellos sus informaciones. Podría ser cierto con relación a las elecciones locales, estatales o congresales, donde el interés del votante y la información son escasos. Incluso es más probable en las elecciones primarias, en los mismos niveles donde el

simple reconocimiento de un nombre puede tener gran valor. Estas afirmaciones de Polsby y Wildavsky, hacen pensar que efectivamente los medios tienen indiscutible influencia".

-- ¿Está de acuerdo con la afirmación que señala que sin los medios de comunicación las elecciones no serían realizables?

"En la medida en que el medio informa se convierte en una etapa insustituible del proceso electoral y, por lo tanto, si no existieran estos medios no podría producirse una elección. Un voto no informado no es un voto democrático. En el pasado eran otras las formas de comunicación, pero en la actualidad ésa es la forma".

-- ¿Cree usted que los medios influyen en todo el proceso electoral o en ciertas etapas solamente? ¿En cuáles?

"Sí, los medios influyen desde antes que se conozca la selección de una candidato hasta su resultado final".

-- ¿De qué manera pueden ejercer influencia?

"Las influencias son distintas, pero básicamente se refiere a que la gente se informa a través de los medios de comunicación. En particular, el papel de la televisión en las elecciones es cada vez más importante y determinante. Esta a su vez consume la mayor energía y cantidad de dinero, jugando un rol significativo para los aspirantes a cargos políticos. Como lo han probado estas investigaciones es efectivo que la televisión interactúa en forma poderosa en el proceso de selección y nominación e incide en los resultados electorales de ese país. Ahora bien, en general no se puede caer en la fácil conclusión de que el candidato que tiene mayor acceso a la televisión gana una elección".

"En el caso de Estados Unidos se advierte una menor conspiración por parte de un sólo medio en la determinación final y sobre todo un comportamiento no manipulador sino mutuo e interactivo".

"Los observadores notan con acierto hasta qué grado los medios de comunicación no sólo son una parte de la campaña sino que tienen una importancia central. Ningún candidato posee suficiente energía, dinero o

tiempo como para alcanzar la mayoría necesaria para ser nominado y electo".

"Como señalé anteriormente hay una identificación entre el proceso de comunicación y el proceso político. Ahora bien, los actores de ese proceso, electores, aspirantes, políticos y periodistas son de naturaleza distinta, de manera que el proceso político -no sólo la campaña- se ha convertido en un proceso de "quién dice qué a quién, en qué condiciones y con qué resultado". Esto es una definición de la política y de la comunicación política".

-- ¿Qué rol le asigna a la televisión?

"El caso de la televisión es importante puesto que en términos generales constituye el principal instrumento de información de la población. Como medio de comunicación alcanza más votantes que los periódicos y como medio de publicidad consume enormes cantidades del dinero adjudicado a los candidatos por la ley.

La cobertura televisiva de las noticias, aun cuando es imparcial, ya que los partidos realizan aglomeraciones "para ese medio", juega un rol significativo en la determinación de quién ganará los comicios.

Tempranamente, cuando hay muchos posibles candidatos, aquellos que los medios de comunicación toman más en cuenta obtienen mejores resultados".

"Está demostrado que la televisión actúa en forma poderosa en la selección de delegados en un primer momento, antes que las imágenes populares de los distintos candidatos hayan sido establecidas con plenitud, y marca una diferencia en los resultados finales. Ello no significa que la televisión sea un medio de comunicación parcial políticamente. Por lo general, los productores de los principales programas noticiosos hacen esfuerzos por evitar este sesgo, aunque hay muchos factores, como el deseo de mantener o repuntar en la audiencia, que los desvían de ese objetivo".

-- Estudios indican que los anuncios televisivos de 30 a 60 segundos de publicidad son el recurso que mayor influencia ejerce en la gente menos informada o menos interesada, - ¿Por qué?

"El spot puede ayudar porque tiene llegada a los hogares en todo momento especialmente cuando el eventual "comprador" está distraído y puede hacer una acción de

penetración subliminal. No se debe magnificar este hecho, por cuanto una mayor cobertura de prensa a un determinado candidato no le asegura la victoria. Esto ha sido probado, pues no hay una correlación entre una mayor cobertura y una mayor cantidad de votos; al menos así ocurre en sociedades desarrolladas".

-- ¿ Qué rol le atribuye a los debates televisivos, a los foros y a las conferencias de prensa?

"El rol de los debates televisivos es fundamental en la medida que exista una tradición, ya que si no la hay conformará un acto que normalmente tiene las características de algo "sobreformateado", con un libreto demasiado rígido, en el cual quienes interrogan, los interrogados y el contexto en general privilegian la forma y no el contenido o las personas, convirtiéndose en un rito que no tiene mayor valor. En Estados Unidos los debates son de gran trascendencia dada su tradición. Allí el candidato más fuerte resulta electo. En Chile, podría producirse lo contrario, es decir, que el postulante que aparece como más débil podría resultar el ganador".

--¿ Cree usted que los candidatos hacen su campaña en torno a los medios de comunicación y de las actividades de estos?

"Sí, ello no se puede negar porque el acceso a los medios es vital. incluso el colorido, el sonido, todo está planteado para ser cubierto por el medio".

-- La radio es el medio más escuchado, sin embargo no es el más influyente, ¿Por qué?

"La radio es muy escuchada, entrega información instantánea siendo un acompañante del ciudadano en la vida cotidiana. En la medida en que la incursión publicitaria se ha orientado hacia la televisión el nivel de la radio se ha tornado menos exigente. En consecuencia ha perdido el nivel de influencia en la determinación de las conductas del ciudadano sobre todo desde el punto de vista electoral".

-- ¿Cuál es a su juicio el medio más esencial en una campaña?

"Sin duda que este título se lo ha ganado la televisión,

sin excluir a la prensa escrita, dado su valor de permanencia".

"Sin embargo, el medio definitivo, será siempre la pasta, la calidad humana, intelectual, ética y comunicacional de cada candidato. Los medios pueden ser un canal para perfeccionar esta pasta pero no la pueden hacer de nuevo. El medio constituirá siempre un instrumento del ser humano y no viceversa".

-- ;Qué elementos aporta, a su juicio, cada medio?

"La palabra escrita es más reflexiva, la palabra hablada, por su parte, es más pasajera, se la lleva el viento, pero acompañada de la imagen penetra más, aun cuando también es efímera".

"Los tres tipos de medios van conformando un fenómeno comunicacional que puede hacer creíble a un producto, candidato, idea o ideología".

-- ; Qué tipos de abusos pueden cometer los periodistas durante una campaña. - ;Cree usted que pueden dejarse encandilar por un candidato?

"El periodista debe evitar que su profesión se transforme en una fuente de información subjetiva, no sólo por la censura que presente un gobierno, sino que sobre todo por una automordaza que el propio comunicador se impone al involucrarse o entregarse a una ideología o candidato más allá de las necesidades de una sociedad. La labor del periodismo va mucho más allá y supone hacer cada vez más transparente este proceso de 'quién dice qué en qué condiciones y con qué resultado'".

-- Finalmente, ¿Cree usted que los medios de comunicación efectivamente influyen en el proceso electoral norteamericano?

"Sí. Es difícil imaginarse un evento político que no tenga cobertura del "New York Times", del "Los Angeles Times", del "Washington Post", de la ABC, CBS, NBC o de otras cadenas de televisión y de radio. Hay entonces una íntima interacción entre el proceso electoral norteamericano y la industria de los medios. Esto ocurre en los Estados Unidos, en menor grado en Europa y menos aún en el Tercer Mundo".

"En la medida en que los procesos políticos se van sofisticando y madurando, hay una mayor capacidad de penetración del medio, ya sea escrito, oral o electrónico".

"En definitiva, la política es un proceso comunicacional, es decir, "comunicar es gobernar", y "quién dice qué a quién en qué condiciones" es una tarea de la comunicación política, en la cual hay una enorme complementación entre el comunicador y el político".

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado este trabajo, en que analizamos tanto la historia del periodismo en los Estados Unidos, como el rol de las encuestas, la participación ciudadana, el desarrollo del proceso electoral en ese país y su profunda vinculación con los medios de comunicación social, podemos concluir que éstos en general y la televisión en particular, juegan un rol fundamental en las elecciones presidenciales de esa nación y que sin ellos pocas personas habrían tenido conocimiento cabal sobre los acontecimientos que conlleva una elección.

Diversos factores nos permiten afirmar que el proceso electoral norteamericano está en crisis. Como afirma el cientista político Ricardo Israel, estamos frente a un anacronismo histórico. El sistema electoral de esa nación fue implantado en un período acorde con los acontecimientos de esa época y cumplió su propósito en un momento determinado. Hoy, después de 200 años, el sistema de votación indirecto es antiguo y ha perdido vigencia. Por otra parte, el sistema bipartidista norteamericano ha perdido relevancia, por lo cual la ciudadanía ya no se identifica con los partidos. En la

actualidad, sólo constituyen maquinarias electorales, las que no conservan su estructura a lo largo de todo el año, como lo afirma el periodista Darío Rojas.

Desde la década de los años '60, Estados Unidos evidencia una notoria declinación de la participación ciudadana. Los analistas lo atribuyen a una serie de razones históricas como también a la idiosincracia del pueblo norteamericano.

Por último, como lo afirma el periodista Darío Rojas, los partidos políticos han dejado de ser entes organizados y ya no conservan su estructura a lo largo de todo el año.

A medida que se ha producido esta crisis del sistema electoral, los medios de comunicación han pasado a ocupar el lugar dejado por esos vacíos políticos, cobrando mayor fuerza e influencia en las elecciones de esa nación. Ellos constituyen la principal fuente de información para los votantes, durante una campaña presidencial, hecho que antaño correspondía esencialmente a los partidos.

La no identificación de un elector con un partido determinado hace que aquél sea más independiente en su forma de votar, otorgándole mayor importancia a los medios informativos. Ello porque las necesidades partidistas del público no son suficientes para determinar el voto.

Hay que concluir además, que ni los conglomerados políticos, la familia, los establecimientos educacionales, el lugar de trabajo y las amistades, contribuyen a satisfacer las necesidades cívicas. Concordamos con Ricardo Israel en que en América Latina en cambio, estas instituciones socializan al individuo desde el punto de vista político. Esta función corresponde en Estados Unidos, a los medios de comunicación social.

Como se demostró en el capítulo II relacionado con la declinación en la participación electoral, existen numerosas barreras para que el ciudadano norteamericano cumpla con su deber cívico. La abstención se justifica, entre otras razones, porque tanto el voto como la inscripción no son obligatorios, a la vez que el día de los comicios no es feriado legal.

Una elección no representa un cambio fundamental en el diario vivir de los ciudadanos norteamericanos y éstos no se juegan la vida en ella. Los dos principales partidos no postulan programas y formas de gobierno muy opuestos. Sus diferencias se basan más bien en aspectos que no afectarán a las personas en lo económico o social. Por ello, las elecciones son más bien una competencia de personalidad e imagen de los candidatos más que diferencias fundamentales de sus respectivos programas de gobierno. Sin embargo, hay temas en que los dos partidos principales tienen diferencias sustanciales, tales como la política exterior y el presupuesto nacional, pero no son incluidos en profundidad como materia de debate durante las campañas, debido a lo fácil que puede resultar perder apoyo ciudadano, al tratar dichos tópicos. Los medios de comunicación, por lo tanto, centran sus informaciones en las diferencias superficiales de ambos candidatos para ayudar a la ciudadanía a tomar una decisión. El profesor Israel destaca que en los países del Tercer Mundo un cambio de gobierno implica un vuelco drástico en el bienestar de los ciudadanos a diferencia de lo que ocurre en los Estados Unidos. Es por ello, que en esa nación, los medios de comunicación deben motivar a su pueblo a concurrir a las urnas, cumpliendo con su poder de convocatoria.

Una de las ventajas que poseen los medios de comunicación se refiere a las mayores probabilidades que tienen de llegar a un número más significativo de electores que las infraestructuras propias de los partidos. La radio, prensa y televisión en Estados Unidos, constituyen verdaderas redes de información que cubren todo el territorio nacional. Esto genera una dependencia tanto de los organizadores de campaña como de los mismos candidatos para llegar hasta el público que desean alcanzar.

Los medios informativos tienen la capacidad de estructurar las percepciones de la ciudadanía respecto de los candidatos y los asuntos que encaran, las que se interpretan dentro del contexto de actitudes y creencias ya existentes. Si algunas personas piensan que el problema más importante de la nación es una fuerte defensa nacional y los medios de comunicación dan a conocer a un candidato que va a apoyar más gastos para tal fin, esa percepción estructurada a través de lo que dicen los candidatos y la cobertura de los medios de información, va a afectar la elección de esos ciudadanos, como también las probabilidades de que voten.

Vimos en el capítulo III referido al sistema electoral norteamericano, que éste es sumamente complejo. En tal sentido, los medios informativos ayudan a esclarecer los distintos pasos de una elección en Estados Unidos, convirtiéndose en formadores de opinión pública, además de crear una dependencia en la ciudadanía en cuanto a mantenerse al tanto de lo que ocurre durante una campaña.

Por lo general, una campaña presidencial en los Estados Unidos no tiene un tema de fondo contingente, como lo fue en su momento la guerra de Vietnam. Esto hace que las diferencias entre los distintos candidatos no sean fáciles de entrever. Las informaciones proporcionadas por los medios de comunicación, indudablemente ayudarán a los votantes a distinguir entre las posibles alternativas, ya que la información que de éstos emana es para el ciudadano común su única fuente de conocimiento.

Un elemento importante que tienen en sus manos los periodistas, es la capacidad de poder influir en la agenda política de los candidatos, haciendo que determinados puntos sean incluidos dentro de sus temarios. En muchas instancias del proceso electoral, los medios de comunicación han venido a reemplazar a los

agentes políticos en la determinación de si un candidato merece o no ser considerado en la campaña electoral.

Compartimos la opinión de Ricardo Israel, quien señala que los periodistas estadounidenses han demostrado tener objetividad puesto que tratan de presentar los distintos argumentos en forma parcial con el principal objetivo de orientar a la población. Por ello, los profesionales de la prensa gozan de alta credibilidad.

Las encuestas, por su parte, cumplen un papel fundamental en los medios de comunicación. Tanto los especialistas norteamericanos consultados, Jerry Hagstrom, Walter Cronkite y Daniel McMurray, como nuestros entrevistados, Darío Rojas, Walter Sánchez y Ricardo Israel concuerdan en señalar que las encuestas son un espejo de la opinión pública y se utilizan como instrumento auxiliar y complementario. Dicho tipo de expresión pública tiene una alta credibilidad en la población estadounidense y al ser dado a conocer por la radio, prensa y televisión adquiere aún mayor fuerza. Debido a los resultados que arrojan las encuestas con respecto a diversos temas en un momento determinado, son fuente de información para los medios de comunicación. Sin embargo, estos antecedentes pueden transformarse en

arma de doble filo a causa de la libre interpretación que pudiera hacerse de ellos.

Varios estudios indican que las estimaciones que los medios de comunicación hacen de una determinada elección pueden influir o inhibir la decisión de sufragar de un individuo, en la medida que vea si su voto tendrá importancia o no en el resultado de una elección.

La amplia difusión de los noticieros por radio y televisión a partir de fines de la década de los años '50, ha incrementado la importancia de los medios de comunicación como instrumento de aprendizaje político. Algunos autores señalan que probablemente estos medios no ayudan a interiorizar ideas complejas, sin embargo, aseguran que las creencias y actitudes pueden reforzarse a través de ellos.

La aparición de la política en televisión ha sido tal vez uno de los acontecimientos más importantes que marcó la influencia que tienen los medios de comunicación social en el desarrollo electoral norteamericano.

Para los candidatos es fundamental tener presencia en los medios de comunicación, sobre todo en televisión, ya que el milagro de la imagen ayuda a labrar un nombre en la mente de los ciudadanos y como medio transmisor es el que tiene mayor alcance. Los aspirantes de una contienda viven en torno a la constante preocupación de realizar actividades que les signifiquen aparecer en pantalla sin costo alguno, ya que ésta en forma de publicidad es la que consume el mayor porcentaje de los fondos de la campaña.

Las leyes que regulan los límites del financiamiento que puede obtener un candidato otorgan un mayor valor a la labor periodística, puesto que representa publicidad gratuita. El candidato hará todo lo que esté a su alcance durante una campaña para estar en primera plana. Para ello tratará siempre de hacer noticia.

Es indudable que los medios informativos han contribuido a producir una transformación radical en las campañas electorales de los Estados Unidos, hecho que se traduce en modificaciones en la forma de comunicarse con la ciudadanía, en la información entregada por los periodistas y en el comportamiento de los votantes.

Diversos cambios originados en las cortes judiciales norteamericanas, tales como las variaciones que han afectado las elecciones estatales, las leyes que regulan la participación de los medios de comunicación en el proceso electoral, y las enmiendas al "Communications Act", han hecho que las actividades y la cobertura normales de una campaña electoral sean mucho más atractivas para el periodismo.

Un hecho significativo que comprobamos durante el presente trabajo, es que sin importar la verdadera influencia que los medios ejercen sobre el público, los políticos les brindan inmenso valor. Es así como no se puede pensar en un candidato sin una corte de asesores periodísticos que le indiquen cómo planificar hasta sus más simples movimientos para que sean fuente de noticias.

La cobertura de noticias desempeña un papel importante para sugerir quién ganará la nominación presidencial. En las instancias en que los candidatos finales aún no han sido seleccionados y el público se encuentra enfrentado a una amplia variedad de posibilidades, son los medios informativos quienes harán, en cierta medida, la selección por los votantes, dándole o restándole cobertura a determinados pre

candidatos. Aquéllos que sean tomados en serio por los periódicos, la radio y la televisión, tendrán mayores posibilidades de sobrevivir en las juntas que nominan a los candidatos en los diferentes estados, así como en las primarias. Puede que los medios no le indiquen al votante cómo pensar pero sí acerca de qué pensar.

Diversos autores señalan que en la fase inicial de una campaña, son los diarios los que fijan la agenda de los medios radial y televisivo para la cobertura de la contienda. Esto cambia a medida que se acerca la fase final de una elección, en la que, por lo general, es la televisión la que asumirá esa función. En este sentido, Walter Sánchez afirma que la televisión se ha ganado el título del medio más esencial en una campaña pero que la prensa escrita no debe ser excluida dado su enorme valor de permanencia.

Un hecho significativo que constatamos en el presente trabajo es que, pese a la extensa cobertura que reciba un candidato en particular, éste no saldrá adelante si no tiene una base sólida de conocimientos en qué apoyarse. Tal como lo afirma el cientista político, Ricardo Israel, el proceso para transformarse en candidato es largo y requiere de innumerables conocimientos y habilidades personales. Es decir, un

postulante no será elegido exclusivamente por la cobertura que reciba en los medios de comunicación, aunque si es capaz, esto le será de gran ayuda.

En resumen, la cobertura que los medios de comunicación dan a una campaña es de extremada importancia para que los electores reciban una visión objetiva de lo que está ocurriendo. De no ser por ellos el votante estaría expuesto sólo a aquella parte del proceso que depende y es manipulado por el candidato y el partido que lo respalda.

El enorme poder que han adquirido los medios de comunicación en los Estados Unidos, hace que puedan determinar si un candidato es o no apto para ocupar el cargo de Presidente de los Estados Unidos. Esta significativa influencia es un arma de doble filo, pues muchas veces los medios informativos abusan de su poder inmiscuyéndose en la vida privada de los políticos, revelando hechos que no necesariamente tienen importancia para un futuro presidente de un país. Algunos autores señalan asimismo que los periodistas pueden fácilmente caer en la superficialidad al no haber debate de posiciones por parte de los distintos candidatos.

Los medios de comunicación en definitiva, influyen en el proceso electoral en la medida en que son los vehículos transmisores de los candidatos, logran incluir temas que de no ser por ellos no habrían sido considerados en las agendas y, por lo general, representan la única fuente de información para los votantes.

Señalamos en la introducción de este trabajo que estamos viviendo la era de la revolución de las comunicaciones. El futuro nos dirá si esta misma tecnología que provocó el génesis de las comunicaciones, dejará obsoleta nuestra actual forma de informarnos y de dar a conocer el acontecer mundial. No nos debe extrañar por lo tanto, que en un futuro próximo, el método de realizar las campañas electorales en los Estados Unidos sea completamente diferente a lo que es hoy. En este sentido y tal como lo afirma el profesor Ricardo Israel, estamos en una etapa de transición, en que quedó atrás aquella en la cual las tres grandes cadenas de televisión dominaban el proceso electoral estadounidense. La computación, la televisión por cable y otros tantos adelantos de la tecnología de las comunicaciones que se encuentran en período experimental, podrían afectar los canales tradicionales de información. Este trabajo por consiguiente, ha

pretendido analizar el valor y la influencia de una forma de efectuar elecciones presidenciales, la cual en la actualidad no podría realizarse sin la ayuda de los medios informativos. Pero esta afirmación, cierta hoy, podría quedar caduca en el próximo milenio.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Paul R. Abramson, LAS ESTRATEGIAS POLITICAS EN NORTEAMERICA, Grupo Editor Latinoamericano, 1983.

Frederick L. Allen, EL GRAN CAMBIO: AMERICA SE TRANSFORMA, Harper and Roe, 1952, Quinta Edición, 1978.

J. Herbert Altschull, AGENTES DE PODER, LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN LAS RELACIONES HUMANAS, Editorial Publigráficos S.A., México, Primera Edición en Español, 1988.

F. Christopher Arterton, LAS ESTRATEGIAS INFORMATIVAS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES, Publigráficos S.A., México, 1987.

Isaac Asimov, LOS ESTADOS UNIDOS DE LA GUERRA CIVIL A LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL, Alianza Editorial S.A., Madrid, España, Segunda Edición, 1986.

Isaac Asimov, EL NACIMIENTO DE LOS ESTADOS UNIDOS 1763-1816, Alianza Editorial S.A., Madrid, España, Segunda Edición, 1984.

Isaac Asimov, LOS ESTADOS UNIDOS DESDE 1816 HASTA LA GUERRA CIVIL, Alianza Editorial S.A., Madrid, España, Segunda Edición, 1985.

Isaac Asimov, EL LIBRO DE LOS SUCESOS, EVENTOS, HECHOS, CASOS, COSAS...., Editorial Lasser Press Mexicana, S.A., México, Primera Edición Español, mayo 1981.

Michael Barone, Grant Ujifusa, THE ALMANAC OF AMERICAN POLITICS 1988, National Journal, Washington, D.C., 1988.

Oscar T. Barck, HISTORIA CONTEMPORANEA DE LOS ESTADOS UNIDOS DESDE 1900, Quinta Edición, 1974.

David S. Broder, THE WASHINGTON POST: BEHIND THE FRONT PAGE, Simon and Schuster Eds., New York, 1987.

David Butler, Howard Penniman, and Austin Ranney, DEMOCRACY AT THE POLLS: A COMPARATIVE STUDY OF COMPETITIVE NATIONAL ELECTIONS, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C., 1981.

M. Margaret Conway, LA PARTICIPACION POLITICA EN LOS ESTADOS UNIDOS, Ediciones Gernika S.A., México, Primera Edición en Español 1988.

Arthur Cotterell, THE ENCYCLOPEDIA OF ANCIENT CIVILIZATIONS, The Rainbird Publishing Group Limited, Londres, Inglaterra, 1980.

Doris A. Graber, EL PODER DE LOS MEDIOS EN LA POLITICA, Grupo Editor Latinoamericano, Argentina, 1986.

Stephen Hess, LA CAMPANA PRESIDENCIAL EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, Ediciones Gernika S.A., México, Primera Edición en Español, 1988.

Richard Joslyn, MASS MEDIA AND ELECTIONS, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Reading, Massachusetts, 1984.

Michael Bruce Mackuen, Steven Lane Coombs, MAS QUE NOTICIAS, EL PODER DE LOS MEDIOS EN LOS ASUNTOS PUBLICOS, Publigráficos, S.A., México, Primera Edición en Español 1984.

David M. O'Brien, EL DERECHO PUBLICO A LA INFORMACION: LA SUPREMA CORTE DE LOS E.U.A. Y LA PRIMERA ENMIENDA CONSTITUCIONAL, Publigráficos S.A., México, Primera Edición Español, 1983.

Keith Olson, RESEÑA DE LOS ESTADOS UNIDOS, Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos, 1980.

Thomas E. Patterson, OPINIONES DE GANADORES Y PERDEDORES, Grupo Editor Latinoamericano, Argentina, 1986.

Thomas E. Patterson y Robert D. McClure, THE UNSEEING EYE: THE MYTH OF TELEVISION POWER IN NATIONAL POLITICS, Putnam Ed., Washington, D.C., 1976.

Nelson Polsby y Aaron Wildavsky, ELECCIONES PRESIDENCIALES: ESTRATEGIAS DE LA POLITICA ELECTORAL ESTADOUNIDENSE, Ediciones Tres Tiempos S.R.L., Buenos Aires, Argentina, Primera Edición en Español 1984.

Luis E. Proaño, CANDIDATOS A TODA LUZ, EL DEBATE PRESIDENCIAL EN TV., Grupo Editor Latinoamericano, 1987.

Steven J. Rosenstone, FORECASTING PRESIDENTIAL ELECTIONS, Yale University Press, New Haven and London, 1983.

Wallace S. Sayre y Judith H. Parris, LA ELECCION PRESIDENCIAL EN E.U.A., Editorial Edisar S.R.L., Buenos Aires, Argentina, primera edición, 1980.

Arthur M. Schlesinger, hijo, THE POLITICS OF UPHEAVAL, Sentry Books, Washington, D.C., 1966.

Richard C. Schroeder, RESEÑA DEL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS, Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos, 1980.

John Tebbel, BREVE HISTORIA DEL PERIODISMO NORTEAMERICANO, Ediciones Gernika S.A., México, 1967.

Bernard A. Weisberger, EVOLUCION DEL PERIODISMO, Editorial Alianza S.A., Madrid, España, 1963.

Theodore White, THE MAKING OF THE PRESIDENT, Bantan, Nueva York, 1973.

Tom Wicker, ...DE LA PRENSA: LA VIDA DE LOS REPORTEROS Y REFLEXIONES DEL PERIODISMO AMERICANO, Ediciones Gernika S.A., México, Primera Edición en Español 1981.

Raymond E. Wolfinger y Steven J. Rosentone, WHO VOTES?, New Haven, Yale University Press, 1980.

CONGRESSIONAL QUARTERLY GUIDE TO U.S. ELECTIONS, 1985, Congressional Quarterly Inc., 1985.

CONGRESSIONAL QUARTERLY GUIDE TO U.S. ELECTIONS, 1975, Congressional Quarterly Inc., 1975.

ELECCIONES 1988, Servicio Informativo y Cultural de los Estados Unidos, Marzo de 1988, Editores Howard Cincotta, Deborah Brown, Jeanne Holden.

BOLETINES INFORMATIVOS, Servicio Informativo, Embajada de Estados Unidos, 1989.

ALMANAQUE MUNDIAL 1989, Editorial América S.A., Panamá, República de Panamá.

ENCICLOPEDIA BRITANICA, Inc., William Benton Publisher, Chicago-London-Toronto, Edición 27a.

ENCICLOPEDIA MONITOR, Salvat S.A. de Ediciones, Pamplona, España. Tercera edición, 1970, tomos 6 y 8.

WORLDNET, Programas de televisión vía satélite en que participaron panelistas en Chile y Washington, D.C., realizados en la Embajada de los Estados Unidos durante

1988 y 1989.

LA CULTURA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION, V Jornadas Nacionales Universitarias de Cultura, Diciembre 1980, Pontificia Universidad Católica de Chile, Vicerrectoría de Comunicaciones.

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION, Compiladores: Mal Oettinger, John Stim, Valerie Kreutzer, Agencia de Comunicación Internacional de los Estados Unidos de América, 1988.