

La campaña electoral ha terminado*

Paul Felix Lazarsfeld

Sociólogo norteamericano, de origen vienés, Lazarsfeld nació en 1901. De amplia formación matemática, psicológica y física, es reconocido por todos como uno de los grandes pioneros de la mass communication research. Fue profesor de Sociología de la Universidad de Columbia, presidente de la American Association for Public Opinion Research y director del Bureau of Applied Social Research. En la actualidad es responsable del Comité de Desarrollo en la Investigación de dicha asociación.

* Publicado originalmente con el título «The Election Is Over», en *Public Opinion Quarterly*, n.º 53, 1953.

En cierto modo las modernas campañas presidenciales concluyen antes de empezar.

Tal es la deducción a la que se llega a partir de un estudio intensivo en Erie County (Ohio), durante la campaña electoral de 1940. Erie County tiene unos 46.000 habitantes, la mitad de los cuales viven en la ciudad industrial de Sandusky, y la otra mitad en la zona rural circundante. Este distrito fue elegido para análisis debido a que, durante décadas, se ha mantenido lindante con la media nacional en las elecciones cuatrienales del país.

La técnica empleada no fue la corriente, consistente en encuestar a diferentes grupos representativos en diferentes momentos, sino que la misma muestra representativa de 600 personas fue entrevistada siete veces, cada mes a partir de mayo, y por última vez una semana antes del día de las elecciones. Otras cuatro muestras comparables de 600 personas fueron encuestadas en diferentes momentos durante este periodo, en parte con finalidades de control, y en parte para obtener una base estadística más amplia en las cuestiones más cruciales.¹

En el curso del estudio, a los miembros del panel principal se les formularon unos 250 preguntas. Varias de éstas fueron repetidas en cada entrevista, por ejemplo, por quién piensa votar, quién espera que gane, etc. Si la intención de voto de alguno de los que contestaban había cambiado entre dos entrevistas, era sometido a una encuesta más detallada que se centraba en los motivos de su cambio de opinión.

1. Una tabulación especial demostró que, en sí, las repetidas encuestas no tenían influencia sobre las opiniones. Con respecto a la intención de voto, por ejemplo, estas encuestas repetidas indujeron a los encuestados a tomar una decisión más pronta, pero no alteraron la proporción de votos demócratas y republicanos en comparación con los grupos de control que no fueron encuestados repetidamente.

De esta encuesta resultaron tres tipos de información: 1) el tipo de material procedente de toda encuesta corriente sobre la opinión pública, con la distinción de que se hicieron preguntas más detalladas que las usuales; 2) información sobre los mismos entrevistados obtenida en diferentes períodos de tiempo (lo cual permitió una nueva clase de análisis: estudiar lo que le sucede a una opinión política declarada con el paso del tiempo y bajo diferentes condiciones propagandísticas), y 3) las razones detalladas de aquellas personas que habían cambiado su intención de voto.

Grupo social y voto

En la totalidad de Erie County hubo el incremento usual de votos demócratas a medida que se descendía en la escala de ingresos. Al mismo nivel socio-económico rural, la gente votó más a los republicanos que los residentes de Sandusky. La religión desempeñó un papel muy importante. En cada nivel socio-económico, la proporción de votantes republicanos entre los protestantes fue de dos a tres veces mayor que entre los católicos. Las divisiones por edades fueron notables. Entre los protestantes, cuanto mayor era la edad de un grupo, más republicanos había; entre los católicos, cuanto mayor era la edad del grupo, eran más los demócratas. La generación más joven parecía tener la tendencia de votar contra la directriz prevaliente en su propio círculo socio-religioso. Para un mismo nivel socio-económico se mantenía constante, las ocupaciones no imponían una gran diferencia, aunque los trabajadores de camisa blanca en cada nivel tendían a emitir un voto ligeramente menos demócrata que otros trabajadores.²

2. La acusada correlación entre grupos sociales y votos suscitó la cuestión de si los propios votantes veían las elecciones en términos de clase. También aquí las entrevistas más detalladas se revelaron valiosas. Las explicaciones de los votantes expusieron claramente que una proporción considerable entre ellos veía la diferencia entre republicanos y demócratas como perteneciente a unos intereses de clase conflictivos.

No hubo una acusada diferencia de sexo entre los votantes de Roosevelt (demócrata) y los de Willkie (republicano), pero sí hubo gran variación en las proporciones de los hombres y mujeres que dijeron a quién pensaban votar. En octubre, muy poco antes de las elecciones, alrededor del 6 por ciento de los hombres y un 20 por ciento de las mujeres dijeron que no pensaban votar. (Se suele pasar por alto el hecho de que la gran mayoría de los «no sabe», inmediatamente antes de las elecciones, son mujeres que acaban por no votar o que acuden a las urnas bajo la influencia de sus maridos.) Especialmente impresionante fue el número de las ciudadanas que manifestaron sin circunloquios que no comprendían por qué habían de votar las mujeres.

Resultó evidente entonces que tres factores sociales —filiación religiosa, categoría económica y residencia (urbana o rural)— podían combinarse en un primer *índice de predisposición política* (IPP) en el que cabía clasificar a la gente según que sus características sociales marcaran la probabilidad de que votaran demócrata o republicano. El diagrama I, por ejemplo, muestra que los granjeros protestantes adinerados contaban con un 74 por ciento de republicanos entre sus votantes, en tanto que los católicos pobres de Sandusky presentaban tan sólo un 17 por ciento de votantes republicanos.

Los resultados del diagrama I se basan en las encuestas efectuadas en mayo con 3.000 personas y, desde luego, sólo corresponden a los encuestados que tenían una intención definida de voto en aquel momento. Es presumible que las personas con obediencias políticas más permanentes estén influenciadas por su situación social, en tanto que aquellos que forman sus decisiones en el curso de la campaña son más libres en su opción. Sin embargo, no fue éste el caso. Un grupo, al que cabría calificar como el de los cristalizadores, entró en el estudio bajo la rúbrica de los «no saben» y tomó sus decisiones durante la campaña. Estos cristalizadores fueron clasificados por sus puntuaciones IPP según sus características sociales indicaran una predisposición republicana o demócrata. El 76 por ciento

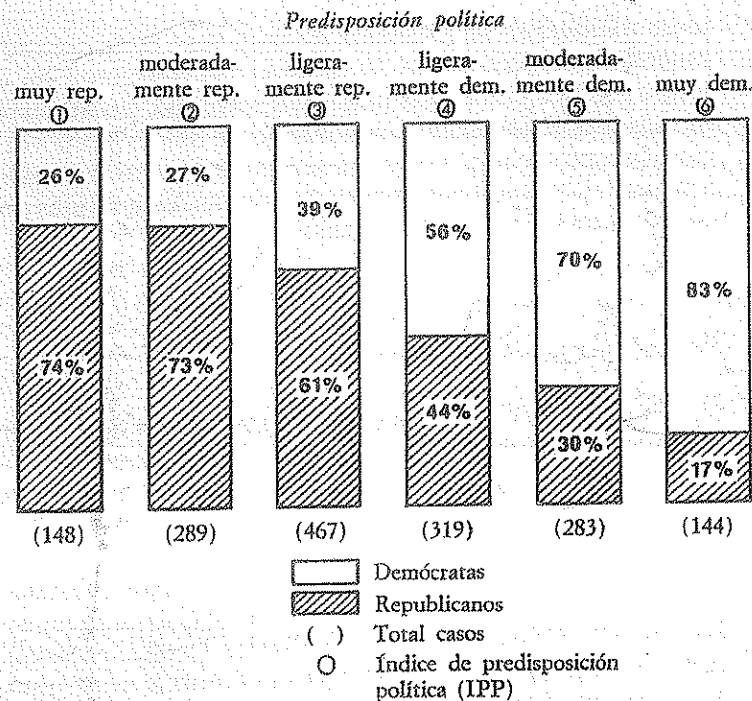


Diagrama I. — Este diagrama ilustra la elevada correlación del índice de predisposición política con la intención de voto. Un alto nivel socioeconómico, la afiliación a la religión protestante y la residencia rural predisponen a un votante en pro del Partido Republicano, y los opuestos a tales factores forjan la predisposición demócrata.

de aquellos cuyo IPP sugería republicanismo votaron finalmente por este partido, y sólo un 26 por ciento de los que presentaban un IPP demócrata votaron republicano. Lo mismo ocurrió con aquellos que mostraban una real predisposición a cambiar de partido, pues en una gran mayoría cambiaron de modo que su voto definitivo estuvo más de acuerdo con su predisposición política que con sus intenciones de votación al comenzar la campaña. Hay gran cantidad de pruebas adicionales de que, al progresar la campaña, la gente se siente cada vez más inclinada a votar por el partido que prevalece en su grupo social. Lo

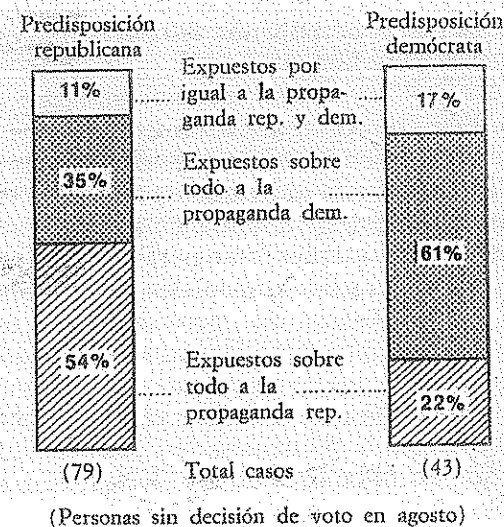


Diagrama II. — Las personas que todavía no han decidido su voto están más expuestas a la propaganda del partido al que se sienten predispuestas por su entorno.

que la campaña parece hacer es activar las predisposiciones políticas de la gente.

Una de las maneras de producirse esta activación puede ser detectada al estudiar los medios de comunicación a los que la gente está expuesta de forma cotidiana. En el curso de las repetidas entrevistas, pudimos trazar un muy extenso inventario de los materiales que nuestros encuestados habían leído o escuchado en diferentes momentos durante la campaña. El diagrama II corresponde a aquellos miembros del panel que en agosto no tenían una intención de voto, clasificados según sus predisposiciones políticas tal como viene indicado por sus características sociales. Queda claro que su exposición a la propaganda estaba estrechamente vinculada a su puntuación IPP. La campaña propagandística no llega al ciudadano en la proporción en que es ofrecida. El entorno social tamiza la propaganda, y los indecisos no son fácilmente al-

canzados por la propaganda del partido al que su grupo se muestra generalmente hostil.

Sólo un 4 por ciento, aproximadamente, de las familias de Erie County contenían miembros que tenían diferentes intenciones de voto, y cuando esto ocurría la intención de voto de cada individuo de la familia era inestable y fácilmente expuesta a influencias. La muestra no era lo suficientemente amplia como para permitir un estudio de organizaciones sociales especiales, por ejemplo, fraternidades, grupos Rotary, etc., pero se obtiene un resultado interesante si se procede a la comparación de la gente que pertenecía y a la que no pertenecía a tales organizaciones.³ El hallazgo general es el de que pertenecer a una organización acentúa la predisposición política. Era más probable que los miembros de los niveles socio-económicos más altos votasen republicano si pertenecían a una organización social. De igual manera los de niveles socio-económicos más bajos era más fácil que votaran demócrata si eran miembros de tales grupos formales. Sin embargo, por encima de este resultado aparece otra tendencia: si una persona de bajos ingresos pertenecía a una organización cuya mayoría procedía de estratos sociales más altos, entonces era más probable que votase republicano.

Otra observación aporta pruebas para lo que cabría denominar carácter social de la conducta política. Siempre encontramos personas que tenían una pauta de opinión contradictoria, pues pese a que se disponían a votar por un partido, sostenían opiniones sobre una o dos cuestiones específicas que eran más características del otro partido. Cuando se realizaba una segunda encuesta, muchos de entre los encuestados habían adquirido mayor consistencia, en el sentido de que su intención de voto y su opinión sobre una cuestión específica se sometían a la norma prevaleciente. En la gran mayoría de los casos, las personas que partían de una norma de opinión inconsis-

3. Esta comparación ha de ser tratada separadamente de los diferentes niveles socio-económicos, porque de otro modo nos veríamos desorientados por el hecho de que, cuanto más bienestante es la gente, más tiende a pertenecer a asociaciones formales.

tente mantenían su intención de voto pero en la cuestión específica se pasaban a la opinión prevaleciente en el grupo político con el que se habían asociado. Un material de esta índole fomenta la conclusión de que la gente vota con el grupo social al que pertenecen y de que tales grupos, a su vez, vienen vigorosamente determinados por unas pocas características sociales básicas.

Radio y prensa en la campaña

Si el voto de las personas que toman sus decisiones durante la campaña está tan fuertemente determinado por predisposiciones, no podemos esperar que los medios de comunicación formales ejerzan un gran efecto. ¿Qué sabemos al respecto?

Se hicieron análisis detallados sobre la radio, los diarios y las revistas en la primera, media y última parte de la campaña. El contenido de los diarios locales era favorable, en una relación 2 : 1, al Partido Republicano y, aunque parezca sorprendente, la radio ofrecía casi la misma proporción. Esto se debe en parte al hecho de que los republicanos compraron más tiempo en la radio para sus discursos, y también a que el candidato de la oposición, Willkie (Roosevelt se presentaba a reelección) tenía más valor de noticia. Las revistas fueron el medio más partidario de los republicanos (3 : 1), y en la primera parte de la campaña publicaron un considerable número de artículos sobre Willkie, que era una figura relativamente nueva y cuya carrera se prestaba especialmente a ser tratada en entrevistas.

Una parte considerable de la población apenas quedó afectada por el contenido político de los *media*. En octubre, cuando la campaña llegaba a su apogeo, se enseñó a la gente la portada de la revista que regularmente leían, una lista de artículos políticos en las revistas de mayor circulación en la zona, y otra lista de los cinco principales discursos radiados el día anterior a la encuesta. El día

Exposición a los «ítems» políticos (octubre)

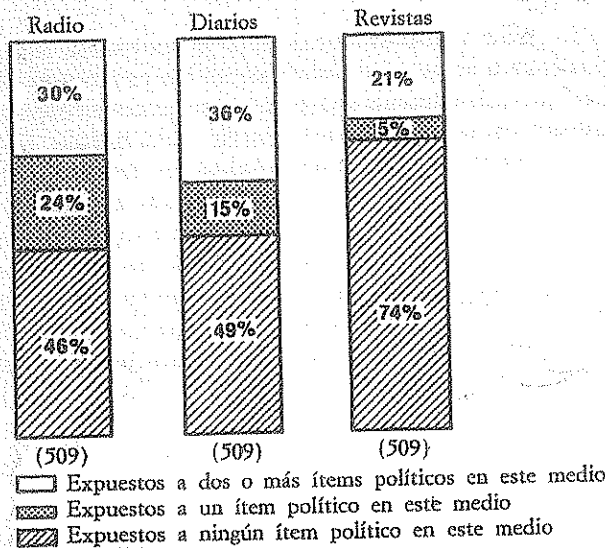


Diagrama III. — Una proporción considerable de votantes no queda afectada por el contenido político de discursos radiados o artículos en diarios y revistas.

grama III presenta ciertos resultados interesantes. Unas encuestas similares en las primeras fases de la campaña revelaron una exposición todavía menor. Excepto una ocasión extraordinaria, cabe afirmar que, durante un día normal de la campaña, más de la mitad de la muestra no quedaba expuesta a ningún tema político de los *mass-media*. Característicamente, las personas que leían artículos políticos en los diarios eran también las mismas que oían discursos políticos. Aquellos a los que no había alcanzado la propaganda en el momento de una primera encuesta seguían ajenos a la misma en el momento de la segunda.

La importancia de esta falta de lectura y de escucha por parte de casi la mitad de la población se ve todavía más acentuada por otros dos hechos. Las personas que leían y escuchaban solían ser aquellas que tenían unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas. Los me-

nos firmes en sus pasos y, por lo tanto, teóricamente más susceptibles a las influencias, eran también los menos propensos a ser alcanzados a través de los medios de comunicación formales. Además, se encontró un matiz de exposición formal. Para aquellos que ya se habían forjado una intención de voto, se observó que la tendencia política de su exposición tenía una correlación de 0,6, aproximadamente, con su intención de voto. Cuanto mayor interés tenía la gente por la elección, más alto era este matiz de exposición.

Cabe hacer varias observaciones comparativas acerca del papel de la radio y los periódicos. La radio es probablemente más efectiva que los diarios, y aquí la medida de la efectividad es el número de personas que pueden dar ejemplos concretos de cómo en cierto punto de su deliberación intervino un artículo de periódico o de la radio como factor consciente. El análisis de contenido demostró que los diarios locales abreviaban las informaciones sobre los discursos y con ello daban poco pie a la argumentación directa o indirecta. Habían de dar realce a las noticias, y las noticias de una campaña proceden de los mismos acontecimientos de ésta, los pronósticos sobre el resultado, y las informaciones sobre las personas que han adoptado una postura definida. Alrededor de los dos tercios del contenido político de los periódicos se dedicaban a tales cuestiones de la campaña. Por otro lado, en la radio los candidatos hablaban por sí mismos y se concedía mucho tiempo a argumentaciones reales. No es extraño, pues, que este tipo de material se prestara a una integración más estrecha con el pensamiento que la gente elaboraba por su cuenta.

En la campaña de 1940, hubo una relación interesante entre seguidores de los dos partidos y los dos principales medios de comunicación. Ya hemos visto que el contenido de la prensa y de la radio se mostró igualmente favorable, y no poco, con respecto al bando republicano, pero en la mente de la audiencia la situación era diferente. La siguiente tabla enumera una serie de preguntas y unas respuestas de porcentaje a través de las cuales fueron calibradas las actitudes de la gente ante los *media*:

Preguntas	Republicanos		Demócratas	
	Diarios	Radio	Diarios	Radio
1. «¿Qué cree más cercano a la verdad (más imparcial), las noticias que le ofrecen los diarios o las de la radio?»	41 %	32 %	30 %	39 %
2. «¿Dónde encuentra, sobre las próximas elecciones, ideas que concuerden más próximamente con las suyas propias?»	35	37	26	39

Obsérvese que, en respuesta a ambas preguntas, los demócratas consideraban más bien la radio como su medio, en tanto que los republicanos se inclinaban por la prensa. Y estas diferencias se repitieron en otros puntos del estudio. Los republicanos leían más artículos políticos en los periódicos, y los demócratas escuchaban más discursos radiados. Y cuando se trató de explicar cambios en los votos, de nuevo las personas que durante la campaña decidieron votar por Willkie mencionaron los diarios con mayor frecuencia como influencias, en tanto que los encuestados que finalmente votaron por Roosevelt refirieron mayor número de incidentes en los que la radio desempeñaba un papel. Todas estas diferencias, además, se mantuvieron para todos los niveles educativos, eliminando con ello cualquier efecto del *status* educacional más bajo en el votante demócrata medio.⁴ Es evidente la existencia de un considerable matiz de selección, porque la gente tiende a exponerse al bando con el que de todos modos ya está de acuerdo, y el tópico del votante imparcial que sopesa todos los argumentos ofrecidos por ambos partidos políticos no es más que uno de tantos mitos políticos.

4. El hecho de que más de un 80 por ciento de los diarios de todo el país fuese favorable al candidato republicano no puede ser una explicación completa respecto al hallazgo citado, ya que los tres periódicos locales de Sandusky estaban equitativamente distribuidos: uno por cada partido y el tercero neutral. Es más probable que el uso hábil y regular que Roosevelt hizo de la radio forjase la idea de una radio más simpatizante con el bando demócrata.

El papel de los contactos personales

La más vigorosa influencia descubierta fue el contacto cara a cara. Cada vez que se les pedía a los encuestados que informaran acerca de sus recientes exposiciones a comunicaciones de campaña de toda índole, las discusiones políticas eran mencionadas con mayor frecuencia que la exposición a la radio o a la prensa. En cualquier día medio, por lo menos un 10 por ciento más de personas participaban en discusiones acerca de las elecciones —ya fuese activa o pasivamente— en comparación con las que escuchaban un gran discurso o leían noticias sobre la campaña en los diarios. Y esta cobertura adicional procedía precisamente de aquellas personas que todavía no habían tomado una decisión final acerca de cómo votar, es decir, de aquellas que todavía eran influenciables. Tres cuartos de los encuestados que en un momento dado no habían esperado votar pero que al final se vieron «arrastrados», mencionaron influencias personales. Después de las elecciones, se entregó a los votantes una lista de verificación de «fuentes a partir de las cuales obtuvieron la mayor parte de la información o las impresiones que les movieron a formarse juicio». Aquellos que habían efectuado algún cambio durante la campaña mencionaron amigos o familiares con una frecuencia relativamente mayor que los encuestados que mantuvieron una constante intención de voto en el transcurso de toda la campaña.

Vale la pena presentar, acerca de este punto, una tabla que muestra, con evaluación comparativa, las intenciones de voto de la gente en la víspera de la jornada electoral, junto con las reales decisiones de voto que las mismas personas comunicaron después del 5 de noviembre.⁵

Incluso en fecha tan tardía se produjeron unas alteraciones considerables y, aunque desde un punto de vista

5. La traducción de las intenciones de voto a la acción del voto propiamente dicho, tal como es comentada aquí y queda plasmada en la tabla, tiene implicaciones de interés para quienes quieran comprender el funcionamiento de las encuestas regulares públicas. Es misión del pronóstico electoral inferir a partir del presunto voto antes de la elección, el voto real después de la misma. Algunos de los principales riesgos

Voto real	Intención de voto en octubre				Total
	Rep.	Dem.	No saben	No piensan votar	
Republicano	215	7	4	6	232
Demócrata	4	144	12	0	160
No votaron	10	16	6	59	91
Total personas	229	167	22	65	483

político general la mayoría de tales cambios se neutralizaron entre sí, el punto principal consiste aquí en que muchos de los que cambiaron no vacilaron en manifestar que hubo influencia personal. Podemos tomar como ejemplo las dieciséis personas que no tenían una intención definida de votar en octubre pero que acudieron a las urnas el día de las elecciones. Una mitad de ellas explican incidentes como los siguientes: «Fui llevado al colegio electoral por compañeros de trabajo que insistieron en que debía ir... Mi marido me persuadió para que votase por Willkie. Él se oponía a un tercer mandato... La señora en cuya casa trabajaba quiso que yo votase; me llevó a las urnas y, puesto que todos votaban por los republicanos, también yo lo hice... Mis padres son republicanos, pero yo no sentía el menor interés por las elecciones...»

Un estudio más detallado de todos los casos encuestados en el transcurso de la campaña nos permite referir los factores que confirieron tanta influencia a los contactos personales:

a) Los contactos personales son más flexibles. El astuto agente de campaña electoral, profesional o aficionado, puede ajustar el argumento a la persona, y también

en la elaboración de predicciones electorales quedan aquí muy bien ejemplificados: 1) la dificultad de pronosticar qué harán los «no sabe» el día de las elecciones; 2) el hecho de que aquellas personas que habían pensado votar demócrata tenían más probabilidad de no votar al final, que aquellas que pensaban emitir voto republicano, y 3) el hecho de que todas las personas que votaron pese a su intención inicial de no votar, lo hicieron por Willkie.

puede alterar sus tácticas al analizar las reacciones de su interlocutor.

Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencia sean inmediatas y personales. Los *mass-media* sólo pueden apuntar o describir futuros castigos o recompensas, pero la persona en carne y hueso puede crearlos en el acto en forma de exabruptos o sonrisas.

- c) Son más las personas que confían en que los contactos personales les ayuden a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas que las que se apoyan en unos periódicos y una radio más remotos e impersonales. Están acostumbradas también a basarse en el juicio y la evaluación de los más respetados entre sus asociados.
- d) Los contactos personales son más casuales. Si leemos un discurso o lo escuchamos por la radio, solemos hacerlo deliberadamente y con ello adoptamos una actitud mental definida que matiza nuestra receptividad. En cambio, aquellas personas con las que departimos por razones que nada tienen que ver con las discusiones políticas, es más probable que nos sorprendan desprevénidos y que atraviesen con mayor facilidad nuestras barreras.
- e) Finalmente, los contactos personales pueden mandar un votante a las urnas sin que se base en modo alguno en una comprensión de las cuestiones implícitas en las elecciones, cosa que los *media* formales sólo consiguen hacer a costa de mayores dificultades.

Es posible caracterizar a la gente de la que partió en buena parte la conversación personal referente a las elecciones. Mediante preguntas apropiadas y recabando consejo de personas que conocían bien a la comunidad, alrededor de un 20 por ciento de la muestra quedó señalado como formado por líderes de opinión. No eran éstos, necesariamente, destacadas figuras de la comunidad, sino tan sólo personas con probabilidades de que se les pidiera su opinión y que se mostraban bien dispuestas a darla. La

siguiente tabla indica cómo tales líderes de opinión cabía hallarlos en todos los estamentos de la vida.

Grupo de ocupaciones	Número en la muestra	Porcentaje de líderes de opinión
Profesional	17	35
Propietarios, directivos	28	25
Oficinistas	21	33
Comercial, ventas	16	44
Obreros especializados	37	15
Obreros semiespecializados	31	32
Peones	47	23
Granjeros	46	15
Amas de casa	230	13
Parados	13	15
Jubilados	23	35

En respuesta a todas las preguntas relevantes, estos líderes de opinión se mostraron más implicados en la campaña que el resto de la población, y la mayor diferencia radicaba en la cantidad de su lectura de cuestiones políticas en las revistas. Por lo tanto, tiene sentido hablar de un movimiento de propaganda de doble vía. En una generalización un tanto tosca, cabe afirmar que los *media* formales llegan principalmente a los líderes de opinión, los cuales los transmiten, a su vez, al resto de la población, por vía oral.

El voto disponible

Todo esto suscita la pregunta práctica de: ¿Quiénes son los que toman su decisión durante la campaña y con ello son susceptibles de ser influenciados para la propaganda? Al restringir este análisis a los encuestados que finalmente acudieron a las urnas, observamos que Erie County se escinde del modo siguiente: alrededor de una mitad de la muestra de votantes tomó su decisión antes de mayo y no cambió su intención de voto; un 30 por

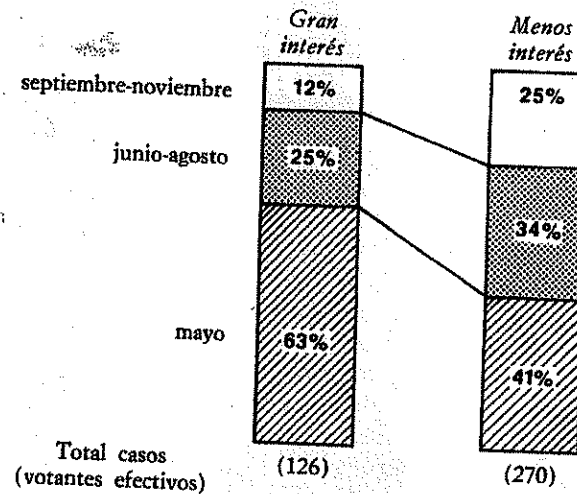


Diagrama IV. — Las personas muy interesadas por las elecciones tomaron su decisión final de voto antes que las menos interesadas.

ciento decidió apenas los candidatos fueron nombrados por las convenciones, y el 20 por ciento restante titubeó el tiempo suficiente como para ser considerado, al menos teóricamente, susceptible a las influencias propagandísticas. (Este recuento excluye el 20 por ciento de la muestra total, psicológicamente tan al margen de la campaña que ni siquiera llegó a votar.)

Dos hechos están estrechamente relacionados con el tiempo de la decisión. El primero es el interés por las elecciones. Cuanto menos interesada la persona, más tarde estableció su decisión. En el transcurso del estudio, utilizamos un número considerable de índices con los que cabía medir razonablemente el interés por las elecciones y resultó que las propias afirmaciones de la gente acerca de si tenían un gran interés, un interés moderado o ni el menor interés por las elecciones, eran un índice tan bueno como cualquier otro. En el diagrama IV, por tanto, los miembros del panel se dividen entre los que mostraron gran interés, y aquellos cuyo interés era menos acusado. Para ambos grupos, el diagrama indica en qué momento

formaron la intención de voto con la que acudieron a las urnas. (Este diagrama, por tanto, sólo contiene los miembros del panel que llegaron a votar.) Comparando las dos gráficas, vemos que unos dos tercios de las personas muy interesadas sabían en mayo por quién iban a votar, pero entre los de menor interés menos de la mitad mostraron constancia en su intención de voto. Doble número de personas con menos interés hicieron su decisión final entre setiembre y noviembre. En las últimas fases de la campaña, por tanto, los propagandistas tuvieron que dirigirse cada vez más al sector menos interesado de la población.

Las personas susceptibles a las influencias de la campaña pueden caracterizarse, además, en otro sentido. Es posible crear un número de criterios de lo que cabría denominar «contrapresiones». Vimos, por ejemplo, que la gente adinerada y los protestantes tenían unas probabilidades de votar por los republicanos mucho mayores que las de la gente pobre y los católicos. Por consiguiente, un católico bienestante se encontraba bajo contrapresiones. Otro índice de la contrapresión puede formarse a partir de la división de los encuestados en aquellos cuyos miembros de la familia están todos de acuerdo, y aquellos con una desviación política o, al menos, con alguien que todavía no había tomado su decisión. Existe otro tipo de contrapresión alrededor del ciudadano que piensa votar por un partido pero no está de acuerdo con todos sus dogmas. Con tales consideraciones, pudimos crear un índice de contrapresión que constaba de seis elementos. Sólo un 15 por ciento no tenía ninguna contrapresión. En el diagrama V cabe observar que la gente que esperó la campaña antes de tomar una decisión final de voto eran, claramente, aquellos que vivían bajo la mayor variedad de tales presiones. Todo está a la vista para poder comparar el efecto de las contrapresiones independientemente de la intervención de los intereses. Comparando, por ejemplo, la primera y la tercera gráfica en el diagrama V, vemos que, aunque la gente mostrara gran interés por las elecciones, a pesar de todo decidía su voto más tarde si estaba sometida a muchas contrapresiones.

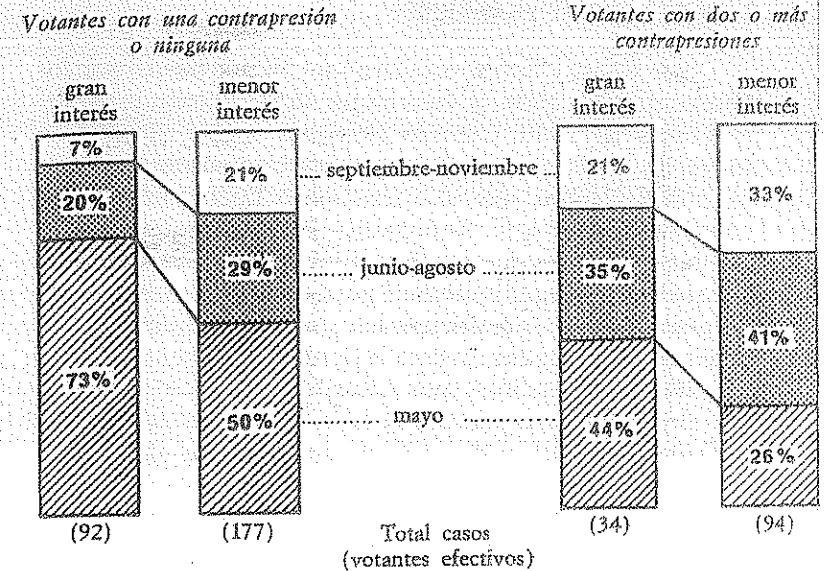


Diagrama V. — Tanto las contrapresiones como la falta de interés demoran la decisión final de voto. Por separado, muestran una fuerza casi igual, y su efecto conjunto es especialmente considerable.

El efecto conjunto de interés y contrapresión puede ser observado al comparar las gráficas 1 y 4, efecto que es ciertamente considerable. La gente que tenía gran interés y pocas contrapresiones tenía triple probabilidad de llegar a una decisión antes de la campaña. Pero sólo una cuarta parte de aquellos que apenas se preocupaban por la situación política o que se hallaban bajo un cierto número de contrapresiones decidió con anterioridad al respecto. En cambio, durante las últimas semanas de la campaña, los propagandistas se dirigieron casi exclusivamente a personas carentes de interés, o bien a personas que se encontraban en una situación social y psicológicamente contradictoria.⁶

6. Como cabe ver a partir de las cifras básicas en el diagrama V, existe una relación bien notable entre las contrapresiones y el interés.

El efecto total de la campaña

Erie County había votado en un 58 por ciento por los demócratas en 1936, y votó en un 46 por ciento a los demócratas en 1940. Cuando llegamos a este distrito en mayo de 1940, éste contaba ya con una sólida mayoría republicana, que sólo se incrementó ligeramente en el curso de la campaña. Aquí radica la mejor indicación de que las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el período comprendido entre las dos elecciones presidenciales, y no por la campaña. Las pruebas presentadas en este artículo hacen que esta conclusión resulte todavía más plausible.

Desde luego, el estudio de Erie County no sugiere que un partido pueda prescindir de su campaña electoral y ganar. La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50 por ciento, aproximadamente, de los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos. La campaña es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa.

Sólo un pequeñísimo porcentaje de la gente puede ser considerado como indeciso hasta el punto de que únicamente la propaganda pueda convertirlo, y es probable que esta fracción sea de una índole especial: personas no muy interesadas y que viven en una constelación especial en la que ninguno de los dos candidatos aparece como una solución muy convincente. Como resultado de ello, tales personas se muestran especialmente sensibles a las presiones

Cabía esperar que aquellas personas cuya situación social contenía elementos conflictivos se mostrasen muy alerta ante los acontecimientos de la campaña electoral. Sin embargo, no fue éste el caso. Si una persona pertenecía a una constelación en la que ninguno de los dos candidatos constituía una solución «natural» para sus problemas, toda la campaña parecía ser para ella de menor importancia y, por tanto, perdía interés al respecto.

sociales que las circundan, y si finalmente llegan a una decisión, es muy probable que su voto sea proporcional a las influencias de grupo ejercidas sobre ellas. Esto significa que, al final, su decisión no alterará considerablemente la proporción de intenciones de voto republicano o demócrata existentes antes del comienzo de la campaña.