

Las Encuestas en Situaciones de Crisis

El escándalo Lewinsky reafirmó la contribución de las encuestas en momentos de alta controversia pública, y cómo a la larga los estudios de opinión contribuyen en el proceso historiográfico.

El Media Studies Center de Washington ha hecho un análisis comparativo del reporte de datos de encuestas en dos momentos críticos: Watergate y el caso Lewinsky.

A decir de Robert Giles, director del centro, "las encuestas de opinión en cada una de las dos, dieron un entendimiento más claro de los factores que llevaron a los norteamericanos a diferenciar esos dos episodios de mala conducta presidencial".

Si bien ambos casos han sido en su momento los asuntos que han captado mayor atención por parte de los encuestólogos, es notable cómo mientras sobre Watergate se hicieron un total de 555 distintas preguntas, el asunto Lewinsky ha sido investigado mediante 1153.

El crecimiento en dicha cifra se explica por la diversidad y complejidad que han adquirido los medios de comuni-

cación, que claramente ahora encargan más estudios que antes. Factor adicional es que el affair Lewinsky, por su carácter de chisme y sensacionalismo, dio pie al ingenio para crear preguntas. Por ejemplo, la revista Time buscó averiguar si los norteamericanos, en general, tienen una actitud mentirosa hacia el sexo; la cadena Fox, por su parte, interrogó a una muestra para saber si dejarían a una hija joven a solas con Bill Clinton, o si él, teniendo la oportunidad, trataría de tener relaciones con la actriz Kim Bassinger.

En un principio, ambas situaciones fueron vistas por los encuestados como "solamente política", pero luego empezaron a preocupar más por el daño a la figura presidencial. Es interesante también como en 1998, al igual que en los años setenta, la gente juzgó negativamente a los medios de comunicación por la búsqueda del escándalo alrededor de la Casa Blanca. Pero una diferencia clave fue que con Clinton no bajó la confianza en el gobierno, mientras que con Nixon el índice respectivo cayó en picada.



¿ Por qué conformarse con una foto...

si puede tener

toda la película?

Convierta sus Estudios ADHOC en un Sistema Continuo de Investigación

segmenta
576-8454
359-2782