DOCUMENTO DE TRABAJO
PROGRAMA FLACSO-CHILE
NUMERO 439, Diciembre 1989

202.-

LAS ENCUESTAS DE OPINION PUBLICA: ENTRE EL SABER Y EL PODER*

Guillermo Sunkel

* Este trabajo forma parte del Programa de Estudios sobre la Utilización del Conocimiento Producido por la Investigación Social que se lleva a cabo en la FLACSO con el apoyo del International Development Research Center del Canadá.

Esta serie de Documentos es editada por el Programa de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), en Santiago de Chile. Las opiniones que en los documentos se presentan, así como los análisis e interpretaciones que en ellos se contienen, son de la responsabilidad exclusiva de sus autores y no refleja necesariamente los puntos de vista de la Facultad.

RESUMEN

El presente trabajo intenta caracterizar el tipo de conocimiento producido por las encuestas de opinión pública en el período previo al plebiscito de octubre de 1988. El análisis se centra en tres aspectos distintos: a) las motivaciones de los productores, b) las modalidades de producción del conocimiento y, c) los modos de comunicación del saber obtenido a través del instrumento encuesta.

El análisis indica que en el período pre-plebiscito las encuestas adquirieron legitimidad en el mercado del conocimiento como resultado de un trabajo de "seducción" realizado por los propios productores. Al mismo tiempo, sugiere que los discursos sobre la opinión pública que las encuestas ponen en circulación adquieren un poder que se funda en un saber aparentemente "técnico".
Finalmente, muestra que las encuestas llegaron a tener incidencia en la acción política de la oposición en la medida que los productores lograron convencer sobre la utilidad y cientificidad de este tipo de conocimiento.

Quisiera agradecer a quienes, con sus entrevistas, hicieron posible este trabajo: Hugo Rivas, Mauricio Culagovsky, Angel Flisfisch, Carlos Huneeus, Marta Lagos, Guillermo Campero, Mariano Fernández y Carlos Vergara. También a Alex Foxley quién me dio algunas pistas iniciales. Finalmente, quiero agradecer muy especialmente a Luisa Verges quién contribuyó no sólo con la transcripción de entrevistas sino, también, con la orientación general del trabajo.

1. Introducción

A comienzos de 1983 Diagnos, una empresa de estudios de mercado y de opinión pública, comienza a utilizar una técnica que había caído en desuso por alrededor de una década: las encuestas de opinión pública. En 1984 y 1985 varios institutos de investigación social también comenzaron a hacer uso de esta técnica: el Centro de Estudios del Desarrollo (CED), la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), el Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC) y el Centro de Estudios Sociales (SUR). Las primeras encuestas de opinión pública realizadas por estos institutos no alcanzaron mayor visibilidad pública ni una gran influencia política pasando, en su mayor parte, desapercibidas para todos los públicos. Sólo a fines de 1987 y, especialmente, en el período pre-plebiscitario las encuestas de opinión pública adquieren un rol de primera importancia en el proceso político. De hecho, el conocimiento obtenido a través de las escuestas pasará a jugar roles inéditos en la historia política chilena. Entre ellos: ayudará a definir estrategias políticas y a diseñar campañas publicitarias.

¿A qué obedece el resurgimiento de las encuestas de opinión pública? ¿Cómo se llegó a la elección de este instrumento en un momento determinado? ¿Cuáles fueron las motivaciones iniciales de quienes se han dedicado a realizar encuestas? ¿Qué tipo de conocimiento les interesaba construir a través de esta técnica? Este es el primer tema que abordaremos en este trabajo. El segundo se refiere a las problemáticas que subyacen, organizan y dan sentido a las encuestas. Hay aquí una problemática general que interesa reconstruir. Esta dice

relación con una cierta modalidad de producción de conocimiento en la que se emplea una "tecnología" para recoger información y un conjunto de técnicas para analizarla y, eventualmente, presentarla en la forma de un "saber" útil. Hay, también, problemáticas específicas a los distintos institutos que se han dedicado a producir encuestas. Estas se hacen presentes en todo el proceso de producción de conocimiento pero, especialmente, en la formulación de los cuestionarios. En este sentido, interesa determinar: ¿Fueron estas problemáticas autónomamente generadas por quienes se dedican a producir encuestas o respondían a una demanda externa (por ejemplo: a una demanda política)? Si respondían a una demanda externa: ¿Eran estas encuestas simplemente la traducción en preguntas de los problemas que el cliente se planteaba? ¿O formulaban las encuestas las preguntas que "todo el mundo se plantea"? En definitiva: ¿A qué responden las preguntas de las encuestas? ¿Existe un "sistema" de preguntas? ¿Qué tipo de respuestas generan esas preguntas? El último tema que examinaremos en este trabajo se refiere a las modalidades de difusión del conocimiento obtenido a través de las encuestas. Interesa saber: ¿Quiénes eran los destinatarios privilegiados de este conocimiento? ¿Qué tipos de vínculos se fueron estableciendo con estos destinatarios? ¿De qué manera se comunicaba el "saber"? ¿Estaban los auditorios pre-constituidos o se fueron configurando a través de una práctica?

Para conocer las motivaciones de los productores y, posteriormente, analizar las problemáticas y las modalidades de difusión del conocimiento obtenido a través de

las encuestas se ha recurrido a tres tipos de material. En primer lugar, está el material obtenido a través de una serie de entrevistas en profundidad a los principales responsables de las encuestas. Este material es el testimonio de los productores, una reflexión aposteriori de su propia práctica. En segundo lugar, están los cuestionarios de algunas de las principales encuestas realizadas en el período. Más allá de buscar puntos de coincidencia o de divergencia entre la versión de los productores y lo que se encuentra plasmado en las encuestas, el análisis de los cuestionarios es, básicamente, crítico. Su objetivo es cuestionar a los cuestionarios o, en otras palabras, transformar en problemas lo que éstos tradujeron en preguntas. Finalmente, están los informes de encuesta. Pero aquí no interesan los "resultados" sino, más bien, la metodología de procesamiento y de presentación del conocimiento.

Es importante destacar que aquí se examinan exclusivamente las encuestas realizadas por productores que se sitúan políticamente en la oposición al régimen del General Pinochet. Estos son: Diagnos, Cerc, Flacso y CIS (una experiencia de colaboración entre el Centro de Estudios del Desarrollo, el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y el Centro de Estudios Sociales Sur). No hemos tomado en cuenta a productores que se sitúan en otras latitudes del campo político (por ejemplo: el Centro de Estudios Públicos o las empresas Skopus y Géminis) y que comenzaron a realizar encuestas casi simultáneamente a las ya mencionadas. La razón es que este trabajo es parte del proyecto sobre utilización del conocimiento científico y constituye un estudio de

caso en esta temática. Su objetivo final es examinar el modo en que el conocimiento producido por las encuestas (y está por verse si este tiene status de conocimiento "científico") fue utilizado para definir la estrategia política de la oposición frente al Plebiscito de Octubre de 1988 y, muy especialmente, para diseñar la campaña publicitaria. En este marco las encuestas que jugaron el papel fundamental fueron, claramente, aquellas producidas en el campo de la oposición.

El análisis que aquí se presenta abarca el período comprendido entre las primeras encuestas de opinión pública (éstas fueron realizadas por Diagnos en 1983) y aquéllas que se hicieron en los meses anteriores al Plebiscito de Octubre de 1988. Si bien este no es un análisis cronológico es necesario distinguir dos períodos es este momento de renacimiento de las encuestas. El punto de quiebre es cuando las encuestas comienzan a ser utilizadas para definir la estrategia política de la oposición, lo que sucede a fines de 1987 y comienzos de 1988. Este punto de quiebre, en el cual se comienza a valorizar políticamente el instrumento, está determinado por un conjunto de cambios que se producen a nivel político y, también, a nivel de los productores de encuestas.

Entre los cambios políticos cabría destacar la aceptación de la estrategia político-electoral (y, por tanto, el abandono de la estrategia insurreccional) por la mayoría de los partidos de oposición así como la aceptación de la realidad del plebiscito (y, por tanto, el abandono de la campaña por las elecciones libres). La aceptación de la

realidad del plebiscito y, en definitiva, el ingreso al juego político en los términos fijados por el Gobierno, produjo una rearticulación de las fuerzas políticas de oposición. De este proceso surgió la necesidad de organizar y movilizar las fuerzas de oposición a favor del NO. El Comando Nacional por el NO asumió, de manera importante, estas labores de organización y movilización. Otras instancias (por ejemplo, el Comité Técnico) jugaron un papel fundamental en la definición de la campaña publicitaria.

Cabe notar que junto a estas transformaciones en el campo político se produjeron cambios en los productores de encuestas. Indudablemente, la creación de relaciones orgánicas con la dirigencia política que era parte de la Concertación de partidos por el NO influyó en el proceso de producción de encuestas de opinión pública. Sin embargo, también se aprecia entre los productores una orientación más definida a explotar las potencialidades políticas de los estudios de opinión pública y, en algunos casos, directamente a las operaciones de "marketing político". Pero partamos por el comienzo.

2. Cuatro narraciones acerca de lo que interesa saber

Nuestra hipótesis primera es que en el campo de la oposición las encuestas de opinión pública son autopropulsadas desde el campo de los productores. En efecto, el renacimiento de los estudios de opinión pública no parece obedecer a una demanda "externa" a los propios productores. Los primeros interesados en este tipo de estudios fueron, entonces, quienes los realiza-

ban. Otros sectores (especialmente, los dirigentes políticos de oposición) comenzaron a mostrar interés una vez que el conocimiento obtenido a través de las encuestas había ganado cierta legitimidad, al menos en el campo intelectual. Así, estos sectores fueron "conquistados" por los productores. Ellos fueron objeto de un trabajo de "seducción" que era parte de la propia socialización del producto. Hasta fines de 1987 la relación fue siempre de carácter unidireccional, de los productores a los dirigentes políticos (y, también, a los medios de comunicación y, por su intermedio, a la "opinión pública").

Las motivaciones iniciales para el resurgimiento de los estudios de opinión pública hay que encontrarlas, entonces, en los propios productores. Como se ha señalado, en el período pre-plebiscito pasa a predominar el interés político-electoral, lo que hace que las encuestas se vayan homogeneizando. Pero los estudios de opinión pública nacieron por motivaciones diversas, como se desprende del relato de los productores. En lo que sigue trataremos de reproducir estos relatos lo más fielmente posible.

a) Diagnos: entre el mercado y la política

Diagnos es diferente a las otras instituciones que cobraron relevancia en la producción de encuestas en el campo de la oposición. En efecto, ésta es la única empresa de estudios de mercado y de opinión pública. La empresa nació como una estrategia de sobrevivencia económica de un grupo de personas (son 4 sociólogos y 1

psicólogo) que consideraron que no obstante un contexto de autoritarismo político era posible aplicar la técnica de la encuesta, para obtener un tipo de información que era vendible. Como lo señala Hugo Rivas, Director de Diagnos:

> "Esta motivación nuestra fue, primero, realizar esto porque nos encontrábamos capacitados y teníamos experiencia previa al 11 (de septiembre de 1973). Nuestra idea era inventar...el periodismo sociológico... Pensamos que ahí había un campo importante... Y fue hacerlo como empresa privada para poder venderlo. Pero la verdad es que no todos se interesaron en esto".

En el origen de Diagnos está la noción de una empresa que presta un servicio: la obtención de una información útil. Ciertamente, en un comienzo "no todos se interesaron en esto". Pero, como lo señala el mismo Rivas, en un primer momento de Diagnos (básicamente, en 1983 y 1984) todos los estudios se hicieron por encargo de alguna institución y, fundamentalmente, de los medios de comunicación. Los periodistas que mostraron interés en este inicio fueron Emilio Filippi, director de la revista Hoy, y Edwin Harrington quien en ese entonces se desempeñaba en el diario La Tercera. De hecho, la primera encuesta de Diagnos (realizada a comienzos de 1983 sobre la participación de Zalo Reyes en el Festival de Viña del Mar, en la cual éste agredió al público) fue publicada en La Tercera y constituye un ejemplo de "periodismo sociológico". Era una indagación psicosocial sobre un fenómeno de masas. Pero fue Emilio Filippi el primer periodista que se interesó en las encuestas desde un punto de vista político, lo que se aprecia en algunos reportajes publicados por la revista Hoy en aquellos años. Poste-

riormente, en 1985, en pleno Estado de Sitio, sale al aire el "Computador de Cooperativa" el que estuvo en la radio por alrededor de tres años. Indudablemente, ésta constituye la experiencia más notable de lo que Diagnos entendía como "periodismo sociológico". Su objetivo central era medir semanalmente las grandes tendencias de sensibilidad existentes en la opinión pública[1].

Esta fue la primera motivación de Diagnos: utilizar una técnica en la cual ellos tenían cierta competencia para obtener una información vendible. En un primer momento, Diagnos imaginó que esta información era vendible a los medios de comunicación, en la forma de un "periodismo sociológico". La motivación por vender la información o, en otras palabras, por obtener financiamiento, estará siempre presente en Diagnos. Pero ella se conjugará con otra: ¿Qué información vender? Hay aquí una segunda motivación inicial que podríamos llamar de conocimiento. Hugo Rivas señala:

> "La motivación nuestra fue la siguiente. Fue decir: Mira, aquí hemos vivido tantos años de dictadura, aquí hay un desconocimiento de lo que ha ocurrido realmente en este país, en toda la sociedad. Aquí hay cambios de conductas, hay cambios de hábitos, hay conflictos familiares. Es decir, ubicamos el objeto de estudio en diferentes áreas, que tienen que ver con la política".

Lo que aquí está presente es la noción de la encuesta como una técnica de investigación que permite una aproximación al conocimiento de la sociedad en su conjunto. Al mismo tiempo, está presente la idea de que

---

[1] Ver el Capítulo 4 de este trabajo.

conocer la situación política de un país tiene muchas aristas: no puede ser reducida al conocimiento de la coyuntura o de la intención de voto. Es por esta razón que Diagnos ha ido definiendo distintas áreas de investigación. Como lo señala Hugo Rivas:

> "Nosotros tenemos alrededor de 420 encuestas realizadas...hasta la fecha. Tenemos toda el área de sociología de la familia donde está: relación padre e hijo, encuestas a jóvenes...encuestas a padres...el comportamiento sexual de la mujer chilena, el comportamiento sexual del hombre chileno, la planificación familiar y la mujer, la mujer dueña de casa, el mundo de los abuelos...los temores de las chilenas. Tenemos toda un área que es política propiamente tal. Tenemos un área que es medios de comunicación: hábitos de radios, diarios, revistas, televisión. Tenemos religión. Es decir, tenemos una fotografía de la historia de este país por medio de esta técnica de investigación que algunas cosas por ser coyunturales seguramente no están vigentes pero yo diría que existe una base real del conocimiento de la sociedad que está en esta investigación".

Lo que hemos denominado la motivación de conocimiento puede ser resumida así: utilizar la técnica de la encuesta para conocer qué ha sucedido durante el autoritarismo a nivel de las percepciones y creencias existentes en la opinión pública respecto a un conjunto de áreas consideradas relevantes (la familia, la política, los medios de comunicación y la religión). Ciertamente, algunas de estas áreas parecen haber sido estudiadas en mayor profundidad y con más sistematicidad que otras. Por ejemplo: el área de la política. De hecho, a fines de 1984 se inicia la serie "Estudios Visión Diagnos" con la cual se buscaba medir, de forma permanente, la percepción de la opinión pública respecto a una serie de

temas relacionados con la política. Estos son: la percepción de la situación económica del país, de la situación económica personal, de las relaciones entre Iglesia y Gobierno, de las fórmulas de gobierno y líderes nacionales así como de los plazos más adecuados para el reestablecimiento de la democracia. Estos estudios fueron realizados bimensualmente por más de tres años y junto con medir estas dimensiones permanentes se incorporaban temas coyunturales. Indudablemente, este seguimiento, el cual ha tenido como resultado una sistematización muy grande de información, refleja una particular preocupación de Diagnos por esta temática. Era también un servicio que se ofrecía a la venta por suscripción.

Aparte de las motivaciones ya señaladas (la de utilizar la técnica de la encuesta para vender la información en la forma de un "periodismo sociológico" y la de utilizarla para conocer las percepciones de la opinión pública en distintas áreas) existe otra que, en los inicios de Diagnos, se encuentra en estado latente. Esta es una motivación de orden político. De acuerdo a Hugo Rivas:

> "Nuestra motivación era básicamente conocer qué había pasado después de tantos años de dictadura. Esa fue la primera motivación. Y sobre esa base producir y generar un espacio político-académico junto a otros intelectuales de este país para poder aportar a lo que venía que, en algún instante, suponíamos era la transición... Cosa de, sobre esta base, poder hacer teoría y proponer cuestiones concretas en las diferentes áreas de la transición".

La idea de explotar las potencialidades políticas de las encuestas fue adquiriendo fuerza en el período pre-

plebiscito, en la medida que la transición política aparecía como una posibilidad más cercana. "Proponer cuestiones concretas en las diferentes áreas de la transición" es una tarea pendiente que requiere procesar la información en una perspectiva de más largo plazo. Para Diagnos quizás haya llegado el momento de hacer teoría.

b) FLACSO: entre sociología y política

FLACSO llega a las encuestas de opinión pública por un camino claramente diferente al de Diagnos. Ciertamente, nunca ha estado entre sus objetivos el de vender información. Tampoco se ha caracterizado esta institución por una falta de reflexión teórica. Quizás la elección de esta técnica de investigación tenga, como una de sus motivaciones, la razón inversa, una suerte de sobrecarga teórica.

El antecedente inmediato de las encuestas que se realizarían en FLACSO es un proyecto sobre "regionalización" realizado en el Centro de Estudios del Desarrollo (CED) en 1984. En el marco de este proyecto se realizó una encuesta de opinión pública en la cual participaron quienes posteriormente estarían más directamente envueltos en las encuestas FLACSO. Según el relato de estas personas, la realización de esta encuesta, que no era directamente política, parece haber despertado una inquietud: ¿Es posible obtener información políticamente relevante por medio de la técnica de la encuesta? En 1984, en pleno período de las protestas, esta interrogante no tenía una respuesta clara y generó posiciones

encontradas. Pero ella gatilló la motivación inicial, que podríamos llamar de experimentación. En el origen de las encuestas FLACSO parece estar el desafío de si era posible utilizar esta técnica para recoger información políticamente relevante en un régimen autoritario. Como nos cuenta Mauricio Culagovsky, quien ha participado en gran parte de las encuestas realizadas por FLACSO:

> "Esa encuesta (la del CED) fue el origen de la inquietud respecto a la posibilidad de hacer encuestas en Chile. FLACSO tenía una gran tradición empírica hasta el año '73 que la había abandonado principalmente por problemas prácticos y salió la vena discursiva, más teórica...más ensayística en su estructura...Flisfisch...estaba muy interesado en que saliéramos a terreno a obtener más datos...Y surgió una oportunidad con la llegada de un español...que estaba recorriendo América Latina tratando de conseguir un instituto que le hiciera una encuesta para ver el impacto de España en los latinoamericanos, por los 500 años".

La primera encuesta de la FLACSO fue realizada en septiembre de 1985 sobre el tema "Imagen de España en Chile". El cuestionario había sido confeccionado en España pero era susceptible de algunas modificaciones y FLACSO incluyó dos preguntas políticas para satisfacer su inquietud. El hecho de que los encuestados respondieran a estas preguntas parecía indicar que era factible utilizar el instrumento en un contexto político de tipo autoritario. Este hecho, combinado con una disposición positiva de los españoles para apoyar la realización de nuevas encuestas, parece haber sido leído como una oportunidad (económica) para desarrollar el campo de la sociología política. Indudablemente, esta motivación también estuvo presente en la elección de la técnica de la encuesta.

Junto al desafío del instrumento y a la percepción de oportunidad existió una tercera motivación, más sustantiva. Esta se podría denominar la motivación sociológica y se hizo presente a partir de la segunda encuesta FLACSO, que es la primera propiamente política. La motivación sociológica se expresa, en primer lugar, en la percepción de la encuesta como un instrumento que permitiría desarrollar temas de sociología política (y de sociología de la cultura) sobre bases más empíricas, tal como lo señala Culagovsky en la cita anterior. Evidentemente, no todo fue reflexión teórica en el período posterior al Golpe Militar. Se realizaron muchas investigaciones que recurrían a "datos" empíricos y fuentes primarias. Pero la opinión pública aparecía como un campo inaccesible y poco transparente, una fuente de especulación. Las encuestas fueron vistas entonces como un instrumento que permitiría penetrar ese campo virgen para extraer "datos". En este sentido, hay un cierto retorno a una tradición más empírica.

La motivación sociológica también se expresó en la incorporación de un conjunto de temas de sociología política en los cuestionarios. Las concepciones sobre el desarrollo de una cultura autoritaria en Chile elaboradas por J.J.Brunner, el tema de la "personalidad autoritaria" de Adorno, la concepción de "cultura política" así como temas más clásicos de sociología política (relación entre posición social y posición política, percepciones del sistema de partidos, identificaciones partidarias, posicionamiento de la población en la escala izquierda-derecha, etc.) se hacen presentes en las encuestas. Y también se incorporan otros temas que recorrían el campo

intelectual. Por ejemplo: el tema de cuánto cambio se había producido durante este régimen, el que expresaba la inquietud sobre el destino de una supuesta "cultura democrática". Al mismo tiempo, se incorpora el tema fundamental del electorado potencial, el que aparecía bastante radicalizado a la luz de las protestas. En este sentido, la apuesta y el hallazgo de la primera encuesta política fue que el electorado potencial era bastante más conservador de lo que se suponía.

La incorporación de estos temas no parece haber obedecido, sin embargo, a un diseño teórico acabado. Refiriéndose a la primera encuesta política, la que fue realizada en noviembre-diciembre de 1985, Angel Flisfisch señala:

> "Fue una encuesta donde confluyeron las motivaciones más diversas. Desde, por un lado, esta imagen que había proyectado José Joaquín Brunner sobre la cultura autoritaria chilena... Por otro lado, cómo se traduce eso en un cuestionario. Al final, hubo muy poca reflexión teórica. No es del caso que haya sido un proyecto particularmente meditado, reflexionado, con la construcción de un marco teórico riguroso, coherente, donde la gente tuviera realmente claros los problemas que quería abordar... Por ejemplo, en esto del autoritarismo, en qué terminamos. En que se confecciona una batería de ítems, algunos bien clásicos recogidos de la personalidad autoritaria de Adorno... Se recogieron ítems de ahí, de la cultura autoritaria de Brunner, entró lo de izquierda-derecha. El cuestionario es francamente una buena miscelánea. Y es bien difícil decir que detrás de aquello hay un diseño acabado, muy premeditado y coherente..."

Pese a que no hubo un diseño teórico acabado, elementos teóricos de distinto origen parecen haber operado como

"input" para la confección de la primera encuesta. Y este modus operandi no parece haber variado en encuestas subsiguientes. Sin embargo, hubo elaboración teórica a partir de los resultados de esa primera encuesta y ello puede haber influido en la confección de encuestas posteriores[3].

La difusión de los resultados preliminares de la primera encuesta política a comienzos de 1986 tuvo su mayor repercusión en el campo intelectual y, particularmente, entre intelectuales políticamente orientados. Es en ese momento que Edgardo Boeninger, quen en ese momento se desempeñaba como director del Centro de Estudios del Desarrollo (CED), pasa a tener una influencia decisiva en la evolución posterior de las encuestas FLACSO. Introduce una motivación de orden político. De acuerdo a Flisfisch: es Boeninger quien "se da cuenta que en las encuestas hay una potencialidad en cuanto a la producción de efectos políticos". Esta motivación estará presente en las encuestas realizadas en colaboración FLACSO-CED en 1986 y 1987[4], las que contaron con el apoyo financiero del National Endowment for Democracy, así como aquellas

---

[3] Ver, por ejemplo: A.Flisfisch "Consenso democrático en el Chile autoritario", Doc. de Trabajo Nº330, 1987; A.Flisfisch "Determinantes de la hostilidad al multipartidismo en el público masivo chileno", Doc. de Trabajo Nº 354, 1987; N.Lechner "Notas sobre la cultura política chilena", Material de Discusión Nº 83, 1986; J.J.Brunner "Notas sobre la situación política chilena a la luz de los resultados preliminares de una encuesta" Material de Discusión Nº 80, 1986.

[4] Estas fueron tres encuestas. La primera se realizó en Octubre-Noviembre del 86; la segunda en Junio del 87; y la tercera en Octubre-Noviembre de 1987.

realizadas por la FLACSO en el período pre-plebiscitario[5]. La motivación política, que surge cuando el plebiscito se vislumbra en el horizonte, está dirigida en un primer momento a reforzar la línea político-electoral. Como lo señala Flisfisch:

> "Buena parte de las encuestas tienen un financiamiento bastante político y se insertan en el marco del plebiscito... Eso empieza a aparecer en el horizonte. La gran mayoría de las encuestas tienen ese horizonte, aún las más académicas. Y, bueno, algo de intención de manipulación había en el sentido de presentar esta vía político-electoral como una vía que, a nivel de opinión pública, aparecía como legítima, como preferible a otras vías. Acuérdate que era la gran discusión sobre movilización versus...la vía político-electoral. Las encuestas del '86 y parte del '87 tienen que ver con aquello".

En definitiva, pareció existir una percepción muy temprana de que las encuestas de opinión pública eran un instrumento que podía tener ciertos efectos en términos de reforzar la línea político-electoral. Y la información obtenida a través de las encuestas claramente apoyaba este interés.

Al mismo tiempo, comenzó a desarrollarse un cierto sentido de "marketing político". Flisfisch continúa:

> "Hay una orientación de marketing. Entonces, toda la información y todos los análisis adónde apuntaron: a lo que se hace en el marketing, que es construir perfiles. En el fondo, interesaba

---

[5] En particular, en la encuesta de Octubre de 1987 (que es conocida como "De izquierda") y en la de Mayo de 1988.

> identificar segmentos en la población, identificar perfiles en la población y, obviamente, identificar elementos al final manipulables sea políticamente, a nivel de política de cúpulas...o manipulables en términos de publicidad política. Si tú ves los cuestionarios del '88 -por ejmplo la encuesta nacional de mayo del '88- bueno, ese cuestionario es patente. Es un cuestionario de marketing. De hecho lo hicimos con la así llamada asesoría técnica de un political consultant en Washington".

La orientación de "marketing político" pasa así a predominar en el período pre-plebiscito. Se trata de examinar la distribución de intención de voto, de obtener perfiles, de identificar segmentos y ver qué es conquistable y cómo. En todo caso, esta orientación no parece haber asumido la forma de "consultoría política" en la medida que la relación con usuarios políticos nunca fue demasiado estable (hay, sin embargo, momentos de excepción). Y es claro que parte del "marketing político" consiste, justamente, en comunicar los hallazgos para orientar una determinada campaña.

Para concluir, interesa resaltar que así como coexisten intereses políticos y académicos diversos en esta historia, también coexisten distintas concepciones de lo que es una encuesta de opinión pública. En un primer momento estuvo presente la noción de la encuesta como máquina fotográfica. Como lo señala Flisfisch:

> "En parte la idea era esa. Una encuesta era concebida en ese momento un poco como la conciben en definitiva los españoles o los europeos, en términos del barómetro, un gran fresco, o una instantánea..."

Dada la intensidad del ritmo de las encuestas en los años

86, 87 y 88 esta concepción parece haber seguido vigente. Sin embargo, Flisfisch señala:

> "la imagen del fresco...es falsa. En el fondo, lo único sensato es disponer de una teoría previa que te identifique algunos problemas. Y realmente la encuesta es el instrumento que te permite recoger la información que te validará o invalidará (las hipótesis)..."

Coexisten, entonces, la noción de la encuesta como máquina fotográfica y la noción de que esta es un instrumento que requiere de una teoría previa. Y, finalmente, se hace presente la noción de la encuesta como un instrumento de "marketing político".

c) <u>CERC: entre ciencia política y política</u>

El Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea, como la FLACSO, llega a las encuestas de opinión pública por un camino en el que se van combinando intereses académicos y políticos. Según el relato de los productores, en el origen de las encuestas CERC hubo un conjunto de intereses e interrogantes provenientes del campo de la sociología política o, más precisamente, de la ciencia política. Uno de estos intereses fue el de utilizar la técnica de la encuesta para "estudiar la dimensión subjetiva de la transición". Como lo señala Carlos Huneeus en su libro <u>Los Chilenos y la Política</u>, en el cual se analizan los resultados de la encuesta que el CERC realizó en junio de 1986:

> "Nadie podría decir hoy que Chile es el mismo de 1973: han ocurrido importantes cambios <u>objetivos</u> en la economía, la agricultura, la administración del

> Estado, etc...es de suponer que también se han producido cambios subjetivos, es decir, en la manera de mirar y actuar ante la economía, la sociedad y la política. Sin embargo, mientras es posible determinar, con relativa exactitud, la magnitud y alcance de los cambios objetivos, es bastante más difícil conocer cuáles han sido los cambios subjetivos"[6].

El interés aquí está en estudiar "los estilos y maneras de ver y actuar en política de los chilenos" después de largos años de régimen militar.

Pero no sólo se trataba de estudiar "la dimensión subjetiva de la transición". También existía un interés comparativo. La idea era analizar "los elementos de continuidad y cambio subjetivos de los chilenos". Para esto, sin embargo

> "se debe disponer de información científica, proveniente de encuestas de opinión, que muestre qué pensaban los chilenos durante la democracia y saber lo que piensan hoy, para así poder hacer un análisis comparado entre ambos momentos"[7].

Los únicos estudios sobre opinión pública previos al Golpe Militar que permitían realizar tal comparación fueron aquellos realizados por Eduardo Hamuy entre 1957 y 1973. Y fue el contacto personal con Hamuy el que hizo posible que este interés del CERC se expresara.

La influencia de Eduardo Hamuy en la génesis y desarrollo de las encuestas CERC será fundamental. De partida,

---

[6] C. Huneeus Los Chilenos y la Política. Cambio y continuidad en el autoritarismo, Cerc-Icheh, 1987, p.19.

[7] C.Huneeus, op.cit., p.20.

Hamuy hará disponible la información acumulada sobre el período pre-73, lo que permitirá establecer quiebres y continuidades en el estado de la opinión pública. En este sentido, cabe señalar que Hamuy realizó 45 encuestas en el período comprendido entre 1957 y 1973, las que arrojan gran cantidad de información sobre momentos cruciales del desarrollo político chileno. Además, Hamuy participará directamente en el diseño y la realización de varias encuestas CERC. De ahí surge una fuerte influencia metodológica. Esta se expresa, por una parte, en la confección de los cuestionarios. Como lo señala Huneeus:

> "la idea era replicar las preguntas que había hecho Hamuy e incorporarlas a este proceso de estudios de opinión pública. Y surgió un seguimiento (en) que el punto de partida de la investigación y del cuestionario fue repetir preguntas que Hamuy había hecho en democracia y colocar nuevas preguntas en función de la realidad del país".

Preguntas sobre el sistema económico, sobre la democracia, sobre los partidos políticos y sobre la Iglesia Católica fueron así tomadas de los cuestionarios de Hamuy y combinadas con preguntas de coyuntura. La repetición de preguntas que Hamuy había formulado en el período previo al 73 permitió retomar "series de tiempo". Y es esa repetición de preguntas en un "tiempo largo" la que, en definitiva, permite establecer cambios y continuidades.

Por otra parte, la influencia metodológica está en la utilización de la misma muestra de Hamuy. Como señala Huneeus en el análisis de la encuesta de 1986:

"la muestra que sirve de base a esta investigación ha mantenido el diseño que le dió Goodman hace 29 años y ha sido hecha de nuevo tres veces y actualizada en dos ocasiones. Con esta muestra se realizaron 43 encuestas ("surveys") políticas en el período comprendido entre 1957 y 1973, una encuesta sobre religión y la presente encuesta política que lleva el número 46. Todas las encuestas tienen una parte en común constituida por un conjunto de preguntas que se han ido repitiendo durante estos 29 años... La prueba decisiva de su eficiencia fue la predicción, con ínfimos márgenes de error, de los resultados de las elecciones presidenciales de 1958, 1964 y 1973".

La muestra utilizada en la encuesta de 1986 será modificada en encuestas sub-siguientes. Según el relato de los productores, es la "modernización" de la "tecnología" Hamuy (la que pasó por incorporar nuevos diseños muestrales) lo que, en definitiva, produjo el distanciamiento con este pionero de las encuestas en Chile. En todo caso, en esta encuesta del 86 hay repetición de preguntas y la utilización de una muestra semejante. Además, la constitución de un equipo de campo en el que se incorporaron parte de quienes trabajaron históricamente con Hamuy.

Lo señalado hasta aquí indica que, junto a los intereses e interrogantes provenientes del campo de la ciencia política, el CERC tuvo una clara motivación por retomar una tradición de sociología empírica que Hamuy había iniciado en los años '50 y que había sido interrumpida con el Golpe Militar. Con esta estructura de incentivos el CERC hace su primera encuesta "piloto" en 1985 a tres universidades. Más allá de confirmar que era posible realizar encuestas en un régimen autoritario esta encuesta tuvo una doble función: definir temas y configu-

rar el equipo de campo. Sobre esta base se hizo una nueva encuesta en junio de 1986, esta vez en el Gran Santiago. Posteriormente, en 1987 se amplió la muestra para realizar una encuesta nacional. Y en 1988 se hicieron varias encuestas nacionales.

Es en el período pre-plebiscito cuando comienzan a adquirir fuerza los intereses propiamente políticos. Un primer interés fue conocer las opiniones políticas de los chilenos. Cabe señalar que este interés estuvo en el origen de las encuestas CERC y determinó, de manera importante, la elección de la encuesta como instrumento de investigación. Como lo señala Huneeus en un artículo publicado por la revista Hoy en el que se presentan los resultados de la encuesta universitaria[e]:

> "La manera directa de conocer las opiniones políticas de los chilenos sería a través de las elecciones. Como ellas no son una realidad podemos aproximarnos a este tema por un camino indirecto, mediante las encuestas. Decimos indirecto no sólo porque las elecciones constituyen la vía natural y más simple, que se encuentra en la base de la representación política, sino también porque hay limitaciones técnicas y prácticas que se presentan en la utilización de este instrumento. El desafío es permitir la libre y fidedigna opinión de los entrevistados, sabiendo de antemano que el contexto autoritario presenta limitaciones a la formación y a la expresión de una opinión libre".

En el período pre-plebiscito el interés por conocer las opiniones políticas de los chilenos estaba claramente asociado al interés por predecir el resultado del

---

[e] C. Huneeus "Lo que piensan los universitarios" en revista Hoy Nº436, 1986.

plebiscito. Pero además, existía el interés de contribuir a la campaña de la Oposición aportando "datos" que limitaran la posibilidad de un fraude electoral. Sin embargo, los intereses políticos nunca llegan a ser absolutamente prioritarios. Como lo señala Marta Lagos:

> "en el período pre-plebiscito se incluyeron preguntas que eran nada más que para el plebiscito, pero que no pertenecen a series de tiempo. Por supuesto, que el tema de la intención de voto sí pertenece.. En el fondo lo que tratamos de hacer siempre fue transformar estas motivaciones políticas contingentes en algo que nos sirviera para después: hemos tratado de tener esta doble función".

d) <u>CIS: hacia la asesoría política</u>

El CIS comienza a funcionar en el segundo semestre de 1987 como un proyecto de colaboración entre tres instituciones: CED, ILET y SUR. A diferencia de los relatos institucionales sintetizados anteriormente en la narración del CIS se tiende a destacar que, en su origen, estuvo presente una motivación de orden político. Como lo señala Guillermo Campero, quien ha participado activamente en el proyecto:

> "La idea original del CIS fue, primero, un propósito de colaboración entre CED, ILET y SUR en función de poder intervenir en la campaña. En realidad, primero hay una motivación de orden político de parte de gente que estaba jugando un rol político pero básicamente a partir de su papel académico y que estaba interesada en tener un rol más allá de la pura influencia intelectual...(para) intervenir

específicamente en la definición de lo que iba a ser la política durante la campaña".

La motivación sustantiva del CIS fue, entonces, la de intervenir en la definición de la campaña electoral. Se trataba de aportar a la recuperación de la democracia desde el punto de vista de las competencias propias de los intelectuales. Campero continúa:

> "A esta motivación se le busca un tipo de instrumento -o de instrumentación- para poder pasar de la influencia estrictamente intelectual...a una influencia que se corporizara en una forma política. Es interesante esto porque hay una cierta discusión entre intelectuales de cómo se puede intervenir desde el ser intelectual en la política. Y ahí es donde, entre varias alternativas, se descubre que una de las formas que puede tomar esa influencia es la posibilidad de transformar la influencia intelectual como se hacía antes, que era básicamente a través de los estudios de más largo plazo...a un cierto tipo de versión del conocimiento intelectual reconvertido a lo que es propuesta política".

Así, junto al deseo de intervención en política durante la campaña existe otro factor que llevará al CIS por el camino hacia las encuestas: la necesidad de reconvertir la influencia intelectual en influencia política. Pero: ¿Por qué las encuestas? De acuerdo a Campero:

> "La posibilidad de establecer influencia política desde los intelectuales hacia los políticos y hacia los partidos, en la medida que comienza todo el proceso de lo que va a ser la campaña electoral...no reside, no es un interlocutor adecuado para ser influido a partir del tipo de producción que había antes, que era una producción en la cual tú requerías otro tiempo político, que era un tiempo más largo...que no estaba definido por propósitos inmediatos que hay que conseguir como concretamente

> influir sobre un electorado... Aquí el desafío era otro. Entonces, había que buscar un instrumento distinto... Y, en realidad, antes de llegar a la encuesta se llega a otra cosa que es...lo que se podría llamar la asesoría política de los intelectuales. O sea, el paso intermedio entre el rol anterior del intelectual...y la influencia política en un tiempo político distinto antes de llegar a la encuesta pasa por la definición de un concepto mayor que es la asesoría política...en el fondo, la cuestión del consejero del príncipe. Entonces, la primera cuestión que surge de este grupo del CIS es: ¿Cómo convertirse en consejeros del príncipe?".

El problema que está en los orígenes del CIS es, en parte, cómo adaptar la producción intelectual a un tiempo político, en el que priman los propósitos inmediatos (y, específicamente, cómo influir en el electorado). Por otra parte, el problema es uno de relación con la dirigencia política, es decir, con quienes toman las decisiones y están en la acción política. La noción del consejero del príncipe es una forma de establecer este vínculo. El consejero del príncipe, claramente, no está en la acción política directa pero es muy influyente en las decisiones que el príncipe toma. La influencia consiste aquí en la comunicación de un cierto tipo de conocimiento que es útil para la toma de decisiones políticas.

Para cumplir este rol de asesoría política se utilizan distintos instrumentos. Un primer instrumento, que se utilizó antes de las encuestas, fueron los "strategic papers". Este tipo de producto es todavía intermedio entre los estudios en profundidad (la producción intelectual más clásica) y el estudio de opinión pública. Su objetivo es hacer un diagnóstico de situación. Pero en

el período pre-plebiscito la dirigencia política, a efectos de hacer campaña, requería de una observación más detallada de la opinión pública. La elección de la encuesta como un instrumento adecuado para aportar a la orientación de la campaña parece haber sido determinado, a esta altura del proceso, por dos factores adicionales. Por una parte, por el hecho de que habían experiencias anteriores que habían comenzado a validar el instrumento. En particular, las experiencias de Diagnos, Flacso y Cerc. Por otra parte, por una cierta demanda que comenzaba a emerger de la dirigencia política (fundamentalmente, a través de las cabezas más políticas del Comité Técnico de la Concertación). Sin embargo, hay que destacar que la observación de la opinión pública realizada por el CIS para orientar la campaña electoral nunca descansó exclusivamente en las encuestas. Como lo señala Mariano Fernández quien ha participado activamente en el CIS desde su inicio:

> "la encuesta es una parte del problema: importante, pero una parte. Hay otro tipo de trabajo que se combina y tiene un producido que es lo que hace de este trabajo una orientación. Cuando uno hace una encuesta de opinión pública, un estudio cuantitativo, esto es sólo una parte: pero aprendimos que hay otra parte que encontrar, otras áreas de incorporación que son los estudios cualitativos, también llamados en general "focus groups" que son estudios básicamente motivacionales y que no te miden cantidad pero sí una sintonía muy fina de calidad -motivaciones de segmentos sociales, afectos, temores, sentimientos, etc.- todo un caudal de conceptos y de posiciones muy distinta a la medición cuantitativa. La combinación de estas dos cosas, más una buena observación de la realidad, una cierta capacidad para el análisis político, da la oportunidad de preparar muchas cuestiones, por ejemplo, documentos de estrategia electoral. Y esa es la particularidad nuestra".

La característica principal del CIS consiste en trabajar con encuestas y "focus groups" y los estudios estratégicos que se derivan de esa combinación. En esta metodología de trabajo hay una interacción permanente entre encuestas y "focus groups". Pero: ¿Qué son los "focus groups"? De acuerdo a Carlos Vergara, otro colaborador activo del CIS:

> "Los focus son grupos pequeños, de diez a doce personas, que tu segmentas (por edades, por sexo, por nivel socio-económico). Es una conversación en base a pautas semiestructuradas y una persona va conduciendo este grupo. Es fundamental trabajar con personal especializado... Es una experiencia que dura unas dos horas... y uno, al conducirla, tiene que ser capaz de interpretar los silencios, las agresiones, los retraimientos. El grupo en sí es un ámbito de observación profunda. Cada grupo se junta una vez".

El "focus group" es, entonces, una técnica cualitativa que permite captar el estado subjetivo de ciertos sectores sociales, en un determinado momento y frente a ciertos temas. En el "focus" las opiniones importan menos: su objetivo es observar situaciones subjetivas. En la metodología del CIS los resultados de los "focus groups" eran utilizados, en parte, para preparar las encuestas. En la medida que los "focus groups" están relacionados con problemas de lenguaje y de tono, sus resultados pueden ser útiles para focalizar las preguntas de una encuesta. Ciertamente, los "focus" no definen los temas de las encuestas. Pero en los "focus" se pueden detectar mensajes (de campaña) que la encuesta posteriormente puede testear. Un ejemplo: la idea de que la gente quería cambio pero con orden. Esta idea, detectada a través de los focus, era necesario testearla a través de

las encuestas. Era necesario ver en qué segmento de la población la voluntad de cambio era a cualquier precio y en qué otros no. Cabe destacar, en todo caso, que los resultados de los "focus" también tenían cierta autonomía. Un ejemplo es el primer informe de campaña del CIS, que lleva por título "Dignidad", y que fue realizado antes de la primera encuesta[9].

La metodología del CIS, en la que interactúan "focus groups" y encuestas para producir ciertas "recomendaciones" (es decir, orientaciones para la acción política), no es del todo original. Ella es empleada por una consultora política norteamericana (Sawyer y Mills) que, de hecho, estuvo presente en el período de gestación del CIS. Aparte de "asesorar a los asesores" en un sentido estrictamente técnico, los norteamericanos cumplieron otra función: introducir la idea de que la encuesta no debía ser utilizada como un instrumento de investigación intelectual sino como un instrumento de influencia política. Hay, en este sentido, una ruptura completa con el concepto de la encuesta empleado en las investigaciones más académicas. La idea del CIS, desde su inicio, fue utilizar las encuestas (y otros instrumentos) con una finalidad de "marketing político".

El "marketing político" implica, claramente, una cierta trasposición de la tecnología empleada para estudiar el mercado al campo de la política. El "marketing", es decir, el estudio de mercado, está orientado básicamente a obtener perfiles de la población. Pero la tecnología

---

[9] Este informe fue realizado en noviembre de 1987.

del "marketing" también se utiliza para detectar los mensajes y el lenguaje (verbal y no verbal) con los cuales se puede "seducir" a los grupos a los cuales se quiere llegar. En este sentido, hay una clara similitud entre el estudio de mercado corriente y el "marketing político". Pero también hay diferencias: no es lo mismo vender una mercadería que "vender" una idea política o a un candidato. Para mencionar sólo una, destacada por uno de los entrevistados: "en el estudio de mercado tú tienes un producto terminado...El candidato es siempre un producto en manufactura". Además, no se trata "solamente de presentar a una persona para que al público le caiga bien. Es también vender las ideas que uno tiene, aunque no sean populares, y colocarlas de la mejor manera posible".

Para concluir, interesa destacar que el efecto principal del proceso que se ha descrito (y aquí nos estamos refiriendo ya no sólo al CIS sino al conjunto de los institutos que han tenido participación en los estudios de opinión pública) es lo que se ha dado en llamar "la modernización de la política". Esto es, todo un proceso de incorporación de los estudios "científicos" de opinión pública a la vida política. Proceso que implica, entre otras cosas, el estudio del "mercado electoral" para diseñar "científicamente" estrategias políticas, los perfiles de partidos políticos, los mensajes de campañas electorales, de discursos políticos y de la publicidad política así como la presentación de candidatos y las formas de "colocar de la mejor manera posible las ideas que uno tiene".

3. Entre el "hacer hablar" y la verdad de lo dicho

Los relatos sintentizados anteriormente dan cuenta de la estructura de incentivos de los productores de encuestas. Estos relatos también indican, de manera más o menos explícita, que en todos los casos la voluntad de construir un saber "científico" sobre la opinión pública está entrelazada con una voluntad de poder. El caso más evidente es el del CIS, el que tiene un discurso explícito sobre la necesidad de poner el conocimiento de las ciencias sociales al servicio de la política. Las "recomendaciones para la acción política" constituyen el mecanismo central a través del cual se establece el vínculo con los dirigentes políticos. Y este es un vínculo de "asesoría" sobre la base de un conocimiento "científico" o "técnico". Esto significa que la labor del "consejero del príncipe" ya no se realiza sobre la base de la intuición sino, más bien, sobre la base de un saber "técnico".

En el caso de la FLACSO y del CERC ciertamente existe una concepción más académica de la encuesta. Ella es concebida, de manera importante, como un instrumento de investigación intelectual. Sin embargo, esta concepción también fue acomodada a la realidad política, particularmente en el período pre-plebiscito. En el relato de quienes producen encuestas en estas instituciones no se insiste, de manera explícita, en que ellas tuvieran una finalidad de asesorar la campaña política. Pero se mencionan motivaciones de orden político que estuvieron presentes en el período pre-plebiscito. De manera distinta al CIS, estas instituciones también parecen

haber cumplido la labor de "consejeros del príncipe".

Algo similar parece haber sucedido con Diagnos. Esta empresa opera con un concepto de la encuesta como una técnica de investigación que produce un conocimiento que puede ser usado de maneras distintas. Así, puede darse un uso periodístico (en la forma de un periodismo sociológico), comercial (como el que resulta de los estudios de mercado) o político. Al igual que la FLACSO y el CERC, en el período pre-plebiscito Diagnos parece haber puesto énfasis en los usos políticos que se podían dar al conocimiento "científico" de la opinión pública. Y como estas otras instituciones Diagnos también pasa a jugar roles técnicos a la manera del "consejero del príncipe".

La segunda hipótesis de este trabajo es la siguiente: que la voluntad de construir un saber "científico" sobre la opinión pública no es independiente de una voluntad de poder. En el capítulo siguiente intentaremos mostrar los mecanismos que estas instituciones utilizaron para comunicar este conocimiento a determinados usuarios a fin de que éste fuera incorporado en un diseño de "ingeniería política". En el presente capítulo intentaremos mostrar, más bien, las modalidades de producción de este conocimiento examinando algunos "momentos" del proceso. A través de este doble ejercicio, el que da cuenta de cómo se construye y cómo se comunica el conocimiento "científico" sobre la opinión pública, indagaremos en la forma que asume esta relación entre saber y poder.

a) Las técnicas del "hacer hablar"

El proceso de producción del conocimiento "científico" sobre la opinión pública tiene dos momentos claramente diferenciables. Un primer momento en el que se emplea una "tecnología" (o un conjunto de técnicas) para recoger información y un segundo momento en el que esta información es procesada, es decir, sometida a una serie de procedimientos para producir un discurso verídico sobre la opinión pública. En esta sección nos referiremos al primer momento de este proceso.

Más allá de los intereses específicos a los distintos productores de encuestas se puede sugerir que, desde un punto de vista epistemológico, todos ellos comparten en primera instancia una problemática general. Esta se refiere al diseño y modo de aplicación de una serie de instrumentos para extraer determinados tipos de "información" a partir de los cuales se hace posible producir un discurso verídico sobre lo que las encuestas van a definir como "la opinión pública". Hay tres tipos de elementos que forman parte de esta problemática. El primero está referido al problema de la representatividad. Esto es: a la confección de una muestra representativa del universo sobre el cual se van a establecer ciertas proposiciones. En segundo lugar, está el problema del diseño de los cuestionarios o, en otras palabras, del modo de interrogación. Finalmente, está el problema de la aplicación del cuestionario o lo que es más conocido como el "trabajo de campo".

Evidentemente, la validez del conocimiento obtenido a

través de una encuesta va a depender del modo en que se resuelvan los problemas mencionados. Sin embargo, sugerimos que son los problemas envueltos en el diseño y en la aplicación de cuestionarios los que comprometen, en mayor medida, los grados de "cientificidad" del conocimiento sobre la opinión pública. El problema de la representatividad, en sí mismo, no constituye un obstáculo mayor para la producción de este tipo de conocimiento en la medida que existen diversos procedimientos estadísticos a través de los cuales éste encuentra una solución adecuada. Pero los problemas de diseño y aplicación de cuestionarios, que van a determinar de manera fundamental las respuestas, es decir, el tipo de "información" sobre el cual se va a constituir el "saber", no tienen una solución mecánica que garantice su eficacia o validez. Es, por tanto, a estos problemas que vamos a dirigir nuestra atención.

La "información" que toda encuesta busca recoger está constituida por una serie de respuestas a una serie de preguntas. La serie de preguntas está codificada en el cuestionario, el mecanismo fundamental a través del cual la encuesta busca ese "hacer hablar" que es necesario para la producción de un discurso verídico sobre la opinión pública. Este mecanismo y, en general, todo el procedimiento, tiene una clara analogía con lo que M. Foucault ha llamado "el modelo de la confesión", esto es: "una de las técnicas más altamente valoradas (en Occidente) para producir lo verdadero"[10]. La técnica de la confesión se encuentra en la base de un conjunto de

---

[10] M.Foucault, Historia de la Sexualidad, (Vol.1), Siglo XXI, 1987, p.74.

disciplinas (la medicina, la pedagogía, la justicia, la psicología, etc.) y sus efectos se han difundido por doquier generando lo que Foucault llama una "sociedad particularmente confesante".

Claramente, la técnica de la confesión también se encuentra en la base de la producción del saber "científico" sobre la opinión pública. ¿En qué consiste el procedimiento? Básicamente, se utiliza esta técnica para extraer una confidencia (o una serie de confidencias) con el fin de producir un discurso verídico. En este proceso los encuestadores actúan como si hubiese una verdad oculta que hay que arrancar. De hecho, éste es el supuesto fundamental de toda encuesta: que existe una verdad oculta en ese objeto denominado "la opinión pública". Así, se trata de hacer visible (es decir, develar) esa verdad oculta a través del proceso de la encuesta. Para producir el discurso verídico, sin embargo, es necesario que las confidencias sean arrancadas (y registradas) con la menor distorsión posible. A su vez, esto requiere que los encuestados aporten sus confidencias dentro de las reglas de la encuesta.

Desde el punto de vista del encuestado lo fundamental es la garantía del anonimato. Esto es: la certeza de que la confidencia no será pública como la expresión de una individualidad. La garantía del anonimato, que constituye el punto de partida de toda encuesta, se asegura obviando el nombre del encuestado, reafirmando que las respuestas serán parte de un análisis estadístico (en el que desaparecen las individualidades) y señalando que la encuesta tiene un carácter imparcial (es decir, que no

está relacionada con el gobierno o con partidos políticos). Con este punto de partida lo que se busca es reafirmar el carácter confidencial de las respuestas de manera que el encuestado no se sienta comprometido. Se busca, en definitiva, que el encuestado se sienta "en confianza".

Desde el punto de vista del encuestador lo fundamental es, claramente, que quienes han sido seleccionados acepten participar de la encuesta (es decir, que no se produzca un rechazo). Pero una vez "adentro" lo fundamental es la autenticidad de las respuesta. Esto es: que el encuestado responda a las preguntas "en conciencia" (es decir, que entregue una confesión verdadera). La garantía del anonimato y la creación de una relación "de confianza" indudablemente contribuyen a generar un contexto para que el encuestado responda "en conciencia". Ayuda, además, a evitar que éste sienta temor y estructure sus respuestas en función de ese temor.

En este contexto, en el cual se busca extraer una serie de respuestas "en conciencia", el tipo de relación que el encuestador establezca con el encuestado va a ser determinante. Sin duda, ésta siempre es una relación comunicativa cuyo inicio y desarrollo depende de la destreza del encuestador. La destreza del encuestador no sólo implica que éste sepa cómo conducir una entrevista. Implica, también, que esté capacitado para enfrentar distintos tipos de situaciones, que conozca técnicas para recuperar entrevistas y, sobre todo, que sea capaz de establecer una relación personal con el encuestado. Un "buen" encuestador, es decir, un encuestador que tiene

destreza, sería entonces aquél que logra establecer una relación comunicativa que permite al encuestado aportar sus confidencias de manera auténtica. En un contexto de autoritarismo político como el chileno, un "buen" encuestador sería también aquél que logra presentar la encuesta como una oportunidad democrática, como una posibilidad de "hablar" o "decir". El encuestador se transforma así en un interlocutor (un oyente) de un "hablar" sometido y la encuesta en una posibilidad de expresión. Desde el punto de vista del encuestado, la encuesta pasa así a cumplir una función catártica, en la que éste llega finalmente a "decir" y queda así en paz con su conciencia. A la inversa, un "mal" encuestador sería aquél que no logra establecer una relación comunicativa conducente a ese "hablar". La encuesta no aparece así como una oportunidad democrática, como la posibilidad de ejercer un derecho. Se transforma, más bien, en una instancia inquisitorial o, simplemente, en una soberana lata!

Desde el punto de vista de quienes diseñan y, posteriormente, analizan las respuestas de una encuesta, no sólo es necesario entrenar a los encuestadores para que realicen su labor de manera adecuada[11]. También es necesario establecer ciertos mecanismos de control durante el proceso de la encuesta. Pero estos mecanismos no controlan el tipo de relación comunicativa que se establece con el encuestado. Ellos sólo controlan las

---

[11] Cabe destacar que, entre los productores que aquí se consideran, CERC, DIAGNOS y FLACSO han desarrollado una política de entrenamiento de encuestadores para constituir un "equipo de campo". Por su parte, el CIS ha contratado el servicio de agencias especializadas.

posibilidades más gruesas de distorsión: que las entrevistas hayan sido efectivamente realizadas a las personas seleccionadas y que los encuestados hayan respondido a todo el cuestionario y no sólo una parte. La relación de los responsables de una encuesta con los encuestadores, es decir, con quienes realizan el "trabajo de campo", es básicamente autoritaria y predomina un elemento de desconfianza. La desconfianza se basa en que el encuestador puede cometer "fraude", es decir, responder él mismo parte del cuestionario o, cuando no se localiza a la persona seleccionada, entrevistar a otra. En una encuesta nacional el trabajo de campo puede ser realizado por alrededor de 300 encuestadores, cada uno de los cuales tendrá 3 ó 4 entrevistas a su cargo. El porcentaje mínimo de controles para que una encuesta sea aceptable es de alrededor del 20%. A través de los controles se busca detectar los "fraudes" y se parte del supuesto que en toda encuesta hay "fraude".

Volvamos al momento de la encuesta. Como se ha señalado, la encuesta, bien conducida, puede ser leída por el encuestado como la oportunidad de ejercer un derecho democrático: el derecho a expresar sus opiniones, a hablar. Pero: ¿De qué "habla" el encuestado? ¿Qué "opiniones" expresa? Para abordar esta interrogante nos parece útil citar a Platón cuando señala: "Yo digo que hablar es expresar una opinión y que la opinión consiste en un discurso formulado explícitamente"[12]. Así entendido, lo que el encuestado hace no es expresar "opinio-

---

[12] Citado en P. Bordieu "Public Opinion does not exist" en A. Mattelart y S. Siegelaub Communication and Class Struggle, 1979.

nes". A diferencia de la confesión, en la cual el sujeto relata en detalle sus pecados, en la encuesta el encuestado meramente responde a una serie de preguntas. El encuestado no expresa un discurso: más bien, éste es instado a situarse (es decir, a "tomar posición") en un discurso pre-hecho el cual fija una serie de posiciones alternativas. Esta es, probablemente, la ambivalencia fundamental de toda encuesta de opinión pública. Por una parte, ésta se presenta como una oportunidad democrática, como la posibilidad de ejercer un derecho y, también, como la posibilidad de conocer por una vía indirecta las opiniones políticas de los ciudadanos. Pero, por otra parte, la encuesta ya contiene una serie de posiciones alternativas y las impone a los ciudadanos: éstos simplemente tienen que colocarse al interior de determinadas "casillas". Esta ambivalencia también está presente en un nivel epistemológico puesto que si bien la encuesta se presenta como un mecanismo para extraer una verdad oculta, al mismo tiempo, ésta ya ha fijado, en las alternativas que presenta, los términos de esa verdad que, se supone, intenta extraer. Ciertamente, la encuesta no se responde a sí misma porque, como se verá más adelante, ésta busca obtener una distribución de respuestas. En todo caso, los términos de la verdad oculta aparecen fijados apriori.

Se ha señalado que, a diferencia de la confesión, el encuestado no produce un discurso. Pese a ello, sin embargo, nos parece necesario insistir en el carácter confesional de la encuesta. No es sólo que quien escucha de alguna manera ya sabe el carácter de la verdad oculta que se va a develar: en un caso serán los pecados, en el

otro, un conjunto de creencias y percepciones. Es también que en este "ritual" de discursos el poder está del lado del que escucha. En el caso de la confesión, éste es básicamente un poder de redención: a través del perdón se da la posibilidad de salvación. Quizás este poder de redención también esté presente en la encuesta: la promesa de un mundo mejor, es decir, más de acuerdo a lo que "el pueblo" piensa, siente, aspira y quiere. Pero esta promesa, que no siempre es formulada explícitamente en el discurso de los encuestadores, pasa por la constitución de un poder mayor: el poder de la verdad. La verdad del pueblo (o de la ciudadanía): de sus sueños, aspiraciones, dolores y pensamientos.

En este "ritual" de discursos quien escucha es también quien conduce. Y conduce en la dirección que le interesa. En la confesión el penitente será conducido a revelar, en detalle, hasta sus peores pecados. Sin la necesidad de una pauta escrita, el cura confesor sabe a dónde quiere llegar. Indudablemente, el cura confesor tiene gran autonomía en la conducción del ritual. Por el contrario, al encuestador se le ha reducido al mínimo posible su discrecionalidad. En el marco de una relación comunicativa personalizada, el encuestador debe limitarse a reproducir una pauta muy estructurada. Este debe leer en voz alta la pauta tal cual ella está escrita y registrar las respuestas. El encuestador no puede, en ningún caso, cambiar las palabras o los fraseos. Tiene que reproducir algo que viene pre-hecho.

Ciertamente, la relación encuestador-encuestado es fundamental en el proceso de producción de conocimiento

sobre la opinión pública. Pero, en la medida que la discrecionalidad del encuestador ha sido reducida al mínimo, es evidente que ese discurso pre-hecho en la forma de un cuestionario que el encuestador trae consigo para reproducir durante la encuesta tiene un poder aún más determinante. ¿En qué consiste ese discurso pre-hecho que viene codificado en la forma de un cuestionario? ¿Cuáles son las características de ese mecanismo para "hacer hablar"? ¿Qué confidencias, es decir, que verdades ocultas, intenta extraer? De partida, habría que señalar que el cuestionario refleja los intereses de quienes diseñan y analizan la "información" obtenida a través de una encuesta. En este sentido, el encuestador es simplemente una correa de transmisión de estos intereses. Pero los cuestionarios también reflejan los supuestos básicos, los prejuicios, las hipótesis no formuladas explícitamente, de quienes los diseñan. En pocas palabras, los cuestionarios reflejan las problemáticas de sus diseñadores.

Antes de examinar algunos de los cuestionarios diseñados y aplicados por DIAGNOS, FLACSO, CERC y CIS en el período pre-plebiscito parece necesario abordar previamente la siguiente interrogante: ¿Tuvieron estos institutos autonomía para generar las problemáticas que se hacían presentes en las encuestas o, por el contrario, respondían estas problemáticas a una demanda externa? Intentaré responder esta interrogante a través de la siguiente comparación. En el caso de las agencias de estudios de mercado, lo que existe es un cliente (una empresa) que tiene un problema (por ejemplo: una baja en las ventas de un producto) o un determinado interés (por ejemplo:

evaluar el impacto de una campaña publicitaria). Lo que la agencia hace, básicamente, es identificar las causas del problema y proponer cursos de acción. Los cuestionarios utilizados en este tipo de estudios son una "traducción" en preguntas de los problemas que el cliente se plantea. En el caso del "marketing político" el cliente ya no es una empresa: es un partido político, una coalición de partidos o un gobierno. Pero la relación se mantiene: el cliente político formula un problema y el rol de la consultora es encontrarle una solución.

Tanto las agencias de estudios de mercado como las consultoras políticas claramente no tienen mayor autonomía en la generación de sus propias problemáticas.
Pero esto no limita su creatividad en aquello que les es específico: producir un diagnóstico de la situación y formular propuestas de acción para superarla. En otras palabras, si bien los clientes plantean problemas concretos, la creatividad de estas empresas se despliega en el uso de recursos y estrategias para abordarlos.

Los productores de encuestas que se examinan en este trabajo no se encuentran en la misma posición que una agencia de estudios de mercado o una consultora política. De partida, estos productores no tienen un "cliente" que les plantee un problema. Indudablemente existen fuentes de financiamiento a las cuales estos productores deben responder. Pero estas fuentes no parecen determinar las problemáticas de estas encuestas más allá de ciertas orientaciones político-académicas de orden general. Más que una determinación económica lo que parece existir aquí es un cierto tipo de "respuesta" a una demanda o

problemática, que no fue formulada excplícitamente por ningún "cliente", pero que de alguna manera estaba presente en el ambiente político-académico. Esta es una problemática que reflejaba una inquietud, o una preocupación general, respecto a las orientaciones de un electorado potencial. Estaba la incertidumbre, la preocupación, la duda, acerca de las orientaciones básicas de un electorado que, en un porcentaje importante, aparecía como "nuevo". Pero también estaba el deseo de influir en el resultado de la elección.

Esto es lo que podríamos denominar la problemática preelectoral, la que expresa un doble interés: por una parte, el interés de conocimiento y, por la otra, el interés de influencia. Como se ha señalado, esta problemática no fue formulada explícitamente por ningún "cliente" concreto. Pero quienes produjeron encuestas tampoco tuvieron una autonomía completa en su generación. Los cuestionarios que se aplicaron en el período preplebiscito fueron, de manera importante, una "respuesta" a una problemática que se encontraba en el "ambiente". En cierto sentido, se podría decir que las encuestas formularon las preguntas que "todo el mundo se plantea". Pero: ¿Quién es ese "todo el mundo"? Cuando los productores comenzaron a realizar encuestas, es decir, en todo el período previo al 88, ese "todo el mundo" no era, evidentemente, el público masivo. Eran los dirigentes políticos, los partidos, los intelectuales políticamente orientados y, también, quienes se encontraban en una posición de poder político o económico. En la medida que se aproxima el evento plebiscitario, sin embargo, el público masivo comienza a ser incorporado al proceso y

comienza a hacerse las mismas preguntas.

Las preguntas que se formulan con mayor insistencia en vísperas del evento plebiscitario reflejan la inquietud ya generalizada acerca de su desenlace. Y las encuestas pasan a satisfacer esta inquietud haciendo predicciones sobre el resultado de la elección. Pero las encuestas también formulan otras preguntas que reflejaban los intereses más específicos de sus productores. A continuación se examinan los rasgos principales de algunos de los cuestionarios diseñados y aplicados por DIAGNOS, FLACSO, CERC y CIS en el período pre-plebiscito.

La primera observación es que los distintos cuestionarios pre-electorales diseñados y aplicados por estas instituciones presentan una serie de rasgos similares en dos planos diferentes: a nivel temático y a nivel de lo que podríamos denominar "mecanismos". La similitud temática se da en que todos estos cuestionarios reflejan, de manera principal, una preocupación por la coyuntura. Esto es lo que anteriormente hemos definido como la problemática pre-electoral, vale decir, el interés por conocer las orientaciones del electorado y por influir en el desenlace del evento plebiscitario. La problemática pre-electoral es absolutamente dominante en los cuestionarios del CIS en la medida que la totalidad de las preguntas que ellos incluyen tiene como finalidad medir aspectos relacionados con el plebiscito. Los cuestionarios empleados por FLACSO, CERC y DIAGNOS en este período también reflejan, de manera dominante, la problemática pre-electoral. Sin embargo, cabe destacar que incluso en aquellos cuestionarios donde la coyuntura aparece como

la preocupación central, ésta nunca tiene un carácter exclusivo: siempre aparecen temas que, para las instituciones que realizan la encuesta, son de interés permanente. En el cuadro que se presenta a continuación se han agrupado las preguntas de algunos cuestionarios empleados por FLACSO, CERC y DIAGNOS en el período pre-plebiscito en distintas categorías temáticas como se indica:

	FLACSO[13]	CERC[14]	DIAGNOS[15]
1. Plebiscito	16	24	23
2. Definición política	3	8	3
3. Situación del país	1	3	-
4. Instituciones	-	3	-
5. Medios de comunicación	4	3	4
6. Características encuestado	5	12	6
Total Preguntas	29	53	36

La distribución temática de las preguntas muestra que en estos cuestionarios el tema plebiscito tiene un carácter dominante. Más de la mitad de las preguntas del cuestionario FLACSO y del de DIAGNOS y casi la mitad de las preguntas del cuestionario CERC están <u>explícitamente</u> referidas al plebiscito. Y algunas de las restantes preguntas, que pueden reflejar un interés permanente de

---

[13] Cuestionario encuesta nacional, Mayo 1988.

[14] Cuestionario encuesta nacional, segunda quincena de septiembre de 1988.

[15] Cuestionario de agosto de 1988.

las instituciones, también están indirectamente vinculadas al plebiscito (sobre todo, los temas "definición política" y "percepción de la situación del país").

Dado que todas estas instituciones comparten el interés por el tema plebiscito, examinemos en mayor detalle los tipos de medición que se buscaban hacer, vale decir, hacia dónde apuntaban las preguntas. Los cuestionarios del CIS midieron sistemáticamete cinco aspectos del proceso, a saber: a) las percepciones sobre la situación general del país, b) el clima de campaña electoral, c) la intención del voto, d) la valoración del plebiscito y la composición de la inscripción electoral y e) las percepciones de lo que sucedería después del plebiscito. Los cuestionarios utilizados por FLACSO, CERC y DIAGNOS buscaban hacer mediciones muy similares del proceso e introdujeron sólo pequeñas variaciones temáticas. Por ejemplo, en el caso del CERC hubo un cierto énfasis en el grado de confianza que la ciudadanía tenía sobre la transparencia del acto electoral (lo cual es parte del tema "clima de campaña electoral"); en el caso del cuestionario FLACSO un cierto énfasis en el tema de la consistencia de la intención de voto; finalmente, en el caso de DIAGNOS también hubo cierto énfasis en el tema de la transparencia del proceso. Salvo estas pequeñas variaciones, no hubo diferencias significativas en el modo que se abordó el tema plebiscito.

Tenemos, entonces, que estos cuestionarios son similares porque un alto porcentaje de las preguntas están explícitamente referidas al tema plebiscito y porque las mediciones que se buscaba realizar eran, básicamente,

concordantes. Pero la similitud va aún más lejos. Hay ciertas preguntas que se repiten en todos los cuestionarios. Pero más importnate es el hecho que todos estos cuestionarios, con pequeñas variaciones, realizan un trabajo de "auscultación" de la opinión pública en áreas que ellos consideraron particularmente sensibles. A través de este trabajo de "auscultación" se buscaba detectar algo que está oculto con el fin de realizar un "diganóstico" y proponer un "remedio". Sólo con el propósito de ilustrar cómo las encuestas "auscultan" un área particularmente sensible en los períodos pre-electorales citaremos las preguntas incluídas en los cuestionarios que se refieren a la intención de voto. No haremos un análisis de los supuestos que contienen estas interrogantes. Sólo nos interesa ilustrar cómo, con pequeñas diferencias, todas las encuestas pre-plebiscito realizaron este trabajo de "auscultación".

En el cuestionario de la encuesta de agosto de 1988 realizada por el CIS se incluyen cinco preguntas sobre intención de voto. Estas son:

1. "La mayor parte de la gente considera muy probable que el Presidente Pinochet será el candidato que propondrá la Junta para el plebiscito. En este caso, si el plebiscito fuera mañana, y el candidato fuera el General Pinochet, ¿Cómo votaría UD.?
   (Alternativas: Sí - No - Blanco - No iría a votar- No sabe como votaría - No responde).

2. "Frente al próximo plebiscito, ¿qué le gustaría a Ud. que ocurriera en el país?
   (Alternativas: Que gane el Sí con Pinochet - Que gane el No contra Pinochet - Que haya candidato de consenso - No sabe - No responde).

3. "Más allá de su propia opinión personal: Si Ud. tuviera que definir el estado de ánimo de la gente en los últimos meses, diría más bien que:
(Alternativas: Ha aumentado el Sí - Ha aumentado el No - Ha aumentado la indecisión - Han aumentado los que no votan - No sabe).

4. "Pensando en los últimos gobiernos que ha tenido Chile, ¿qué tipo de gobierno le gustaría que se eligiera ahora?
(Alternativas: Como Alessandri - Como Frei - Como Allende - Como Pinochet - No sabe - No responde).

5. "Como Ud. sabe, a fines de este mes la Junta debe designar el candidato para el plebiscito. Si el candidato fuera el General Pinochet, ¿Ud. cree que la mayoría de los indecisos se van a inclinar hacia el Sí o que la mayoría de los indecisos se van a inclinar hacia el No?
(Alternativas: Hacia el Sí - Hacia el No - No sabe- No responde).

Estrictamente, sólo la primera de estas preguntas se refiere directamente a la intención de voto. Las restantes "auscultan" de manera indirecta.

El cuestionario de DIAGNOS aborda el tema de la intención de voto de manera algo diferente. Hay una aproximación escalonada y a través de alternativas, como se aprecia en la siguiente secuencia de preguntas:

1. "Dejando de lado su preferencia personal, ¿cree Ud. que la gente votará mayoritariamente por el Sí o por el No en el Plebiscito?
(Alternativas: El Sí - El No - Tienen posibilidades parejas - No sabe - No responde).

2. "¿Quién cree Ud. que ganará el Plebiscito: el General Pinochet o la Oposición?
(Alternativas: El General Pinochet - La Oposición- No sabe - No responde).

3. "Si el Plebiscito fuera el próximo domingo y el

candidato único fuera un civil designado por acuerdo entre las FF.AA. y una parte de la oposición, ¿votaría Ud. por el Sí o por el No?
(Alternativas: Votaría Sí - Votaría No - Votaría en blanco - No iría a votar - No sabe lo que hará - No responde).

4. "Y si el candidato fuera un civil partidario del actual Gobierno, ¿votaría por el Sí o por el No?
(Alternativas: Votaría Sí - Votaría No - Votaría en blanco - No iría a votar - No sabe lo que hará - No responde).

5. "Y si el candidato fuera el Presidente Pinochet, ¿votaría Ud. por el Sí o por el No?
(Alternativas: Votaría Sí - Votaría No - Votaría en blanco - No iría a votar - No sabe lo que hará - No responde).

6. "Si esta última pregunta se la hubieran hecho dos meses atrás, ¿qué habría respondido Ud.?
(Alternativas: Votaría Sí - Votaría No - Votaría en blanco - No iría a votar - No sabe lo que hará - No responde).

Las preguntas Nos. 1 y 2 tienen, en el cuestionario de DIAGNOS, los Nos. 20 y 24; las restantes los Nos. 30 al 33. Hay entonces, una entrada paulatina e indirecta al tema que se retoma, más adelante (en la No. 3 ó 30 del cuestionario) con una progresión escalonada de alternativas hasta llegar a la pregunta directa (la No. 5) y concluir con una pregunta de consistencia.

En el cuestionario de la FLACSO el tema de la intención de voto se aborda a través de ocho preguntas: algunas directas, otras que intentan medir consistencia y otras de reafirmación. Estas son:

1. "En el plebiscito que tendrá lugar este año, si el General Pinochet es designado por los comandantes en jefe de las Fuerzas Armadas como candidato único a

la presidencia de Chile, ¿cómo va a votar Ud.?
(Alternativas: Sí, por el General Pinochet - No, contra el General Pinochet - No sabe todavía lo que haría - Se abstendría, anularía el voto, votaría en blanco - No responde).

2. "Esta decisión de votar Sí, diría Ud. que:
(Alternativas: Es muy difícil que cambie - Puede cambiar - No sabe - No responde).

3. "Esta decisión suya de votar que No, diría Ud. que:
(Alternativas: Es muy difícil que cambie - Puede cambiar - No sabe - No responde).

4. "Si el plebiscito fuera hoy y Ud. tuviera que decidirse ahora, votaría:
(Alternativas: Sí, por el General Pinochet - No, contra el General Pinochet - No sabe - No responde).

5. "Esta decisión suya, diría Ud. que:
(Alternativas: Puede cambiar y Ud. votar Sí, por el General Pinochet - Puede cambiar y Ud. votar No, contra el General Pinochet - Es muy difícil que cambie - No sabe - No responde).

6. "Si el General Pinochet es candidato en el plebiscito, ¿cree Ud. que lo ganará o lo perderá?
(Alternativas: Lo ganará - Lo perderá - No sabe - No responde).

7. "¿Y cómo cree Ud. que va a votar la gente como Ud.?
(Alternativas: Sí, a favor del General Pinochet- No, en contra del General Pinochet - No sabe - No responde).

8. "Sólo para estar seguro de su respuesta: Si el General Pinochet es designado por los comandantes en jefe de las Fuerzas Armadas como candidato único a la presidencia de Chile en el plebiscito que tendrá lugar este año, ¿cómo va a votar Ud.?
(Alternativas: Sí, por el General Pinochet - No, contra el General Pinochet - No sabe todavía lo que haría - Se abstendría, anularía el voto, votaría en blanco - No responde).

Hay varios comentarios que se podrían hacer sobre esta aproximación al tema de la intención de voto. Sólo

diremos que llama la atención la reiteración de la pregunta directa (Nos. 1, 4 y 8) así como la reiteración del llamado a la confirmación (Nos. 2, 3 y 5).

En el cuestionario del CERC aplicado en la segunda quincena de septiembre de 1988 el plebiscito tenía fecha y el candidato ya había sido designado. Pero la "auscultación" del tema intención de voto procede por caminos similares al de otras encuestas, como se puede apreciar de la siguiente secuencia de interrogantes:

1. "Como Ud. sabe el plebiscito será el 5 de Octubre y el candidato es el General Pinochet, ¿votará Ud. por el Sí o por el No?
   (Alternativas: Sí - No - No vota - En blanco- Indeciso - No sabe - No responde).

2. "¿Cómo cree Ud. que va a votar la mayoría de la gente en el país? ¿Por el Sí o por el No?
   (Alternativas: Por el Sí - Por el No - No sabe - No responde).

3. "¿Y cómo cree Ud. que votará la gente de este barrio? Por el Sí o por el No?
   (Alternativas: Por el Sí - Por el No - No sabe - No responde).

4. "¿Qué cree que sería mejor para el país, que gane el Sí o que gane el No?
   (Alternativas: Que gane el Sí - Que gane el No - No sabe - No responde).

5. "¿Quién cree Ud. que ganará el plebiscito: el General Pinochet o la Oposición?
   (Alternativas: El General Pinochet - La oposición- No sabe - No responde).

Las preguntas reproducidas anteriormente muestran que, con pequeñas diferencias, las distintas encuestas tuvieron una aproximación muy similar al tema de la

intención de voto. Las diferencias se expresan, por ejemplo, en la formulación de la pregunta directa (algunos usan la expresión General Pinochet mientras otros se refieren al Presidente, lo que presupone una visión diferente de la legitimidad de la autoridad) y en la formulación de las alternativas de respuesta (algunos colocan "Sí, por el General Pinochet" o "No, contra el General Pinochet", lo que presupone que en el plebiscito se sometía a juicio popular la figura de la autoridad y no el regímen en su conjunto). Pero más importante que estas pequeñas diferencias es que todas las encuestas, a través de este tema, entran en una competencia acerca de quién predice con mayor certeza el resultado de la elección. En definitiva, todas estas encuestas entran en el juego de la predicción.

Se ha mostrado que los cuestionarios pre-electorales utilizados por estas instituciones son similares porque un alto porcentaje de las preguntas están explícitamente referidas al tema plebiscito, porque buscan hacer mediciones similares y, finalmente, porque todos ellos realizan un trabajo de "auscultación" con pequeñas variaciones. Cabe resaltar, además, que estas encuestas son similares porque recurren a ciertos mecanismos discursivos que transforman el cuestionario en un instrumento para "hacer hablar". Los mecanismos se refieren al modo en que el encuestado es situado al interior de un discurso pre-hecho, que es el cuestionario. A través de estos mecanismos se fija una posición al encuestado desde la cual debe "hablar". Se le imponen, además, una serie de "alternativas" de respuesta que sirven para codificar ese "hablar". Examinamos

algunos de estos mecanismos.

Un primer mecanismo, que está presente en todos los cuestionarios y no sólo en los pre-electorales, se localiza en aquellas interrogantes que enfrentan al encuestado con una serie de opiniones a fin de que éste "tome posición". A través de este tipo de interrogante el cuestionario se transforma en un vehículo que transporta determinados tipos de opinión (en particular, opiniones que han sido formuladas explícitamente por determinados grupos sociales o personas cuyo origen, sin embargo, nunca se menciona) y en un mecanismo que gatilla una "toma de posición". La formulación más corriente de este mecanismo se da en aquel tipo de preguntas que contienen un "se dice que...", como se aprecia en los ejemplos siguientes:

1. "A continuación le voy a leer algunas cosas que la gente dice sobre el Plebiscito, para que Ud. me diga si está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de estas afirmaciones.
   (Opiniones: El General Pinochet quiere convencernos de que es demócrata, pero no lo es - Si gana el Sí, habrá violencia - Si gana el No, habrá mayor libertad para los chilenos).

2. "Le voy a leer algunas frases que dice la gente para que Ud. me diga si está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de ellas.
   (Opiniones: Mucha gente vive con miedo debido a la represión militar - Durante estos 15 años de gobierno militar se han cometido muchas violaciones a los derechos humanos - Si mi familia y yo estamos bien me da lo mismo si hay democracia - Me alegro que regresen todos los exiliados).

En estas dos preguntas, tomadas del cuestionario del

CERC, se pide al encuestado que manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de "cosas que la gente dice". Evidentemente, nunca se precisa quién es esa "gente" (en el primer ejemplo, las opiniones podrían haber emanado del Comando del No, lo mismo que las dos primeras del ejemplo Nº 2). Hay aquí una cierta similitud con lo que se entiende por "rumor", es decir, una información que circula por canales no formales y que tiene un origen desconocido. El anonimato del "rumor" encuentra aquí su semejante en el anonimato de la opinión. Sin embargo, a diferencia del rumor, cuyo origen es muy difícil de detectar, las opiniones que los cuestionarios "transportan" de alguna manera delatan su origen. De partida, estas opiniones son siempre de personas que tienen opinión en relación a las materias que tratan y, además, son siempre de personas que las formulan explícitamente. En materias políticas, estas opiniones son invariablemente de grupos, partidos o personas que tienen "competencia política". Y está por verse si los encuestados tienen "competencia", es decir, opiniones explícitas en relación a los distintos temas políticos o, por el contrario, si ellos meramente tienen una determinada "inclinación", es decir, opiniones "implícitas".

La "toma de posición" que este mecanismo gatilla es, entonces, un "posicionamiento" del encuestado al interior de opiniones de personas o grupos que tienen "competencia política". En todos los cuestionarios examinados se incluyen varias preguntas de este tipo, a veces con pequeñas alteraciones. Así, aparte de la fórmula "se dice que..." o "la gente dice que...", el mismo mecanismo

está presente en formulaciones como: "Ahora le voy a leer algunas afirmaciones..." o "A mucha gente le interesa...", etc.

Otro mecanismo que también busca una "toma de posición" pero que opera de manera diferente se encuentra presente en aquellas preguntas que solicitan al encuestado que se sitúe al interior, ya no de un conjunto de opiniones, sino de una escala. Este mecanismo, que está presente en todos los cuestionarios, construye una alternativa de respuesta más abstracta. Al encuestado ya no se le solicita que se ubique en relación a opiniones "realmente existentes" sino en un índice numérico. Hay distintos tipos de escalas, como se aprecia en los ejemplos siguientes:

1. "Es común que al hablar de los asuntos públicos, la gente se ubique como de izquierda, de centro o de derecha. En esta tarjeta (mostrar tarjeta), el 1 representa la izquierda y el 10 la derecha. Por favor indíqueme en qué punto de esta línea se ubica Ud.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. "Aquí hay (mostrar tarjeta) una escala de simpatía hacia el Gral. Pinochet. Las personas a las que el Gral. Pinochet les gusta mucho marcan el 7 y a las que no les gusta nada marcan el 1. Tomando en cuenta cuánto le gusta a Ud. el Gral. Pinochet, ¿qué punto marcaría Ud.?

1	2	3	4	5	6	7

La escala izquierda-derecha así como la escala de simpatía hacia el General Pinochet están tomadas del

cuestionario FLACSO, pero también aparecen en otros cuestionarios (por ejemplo, en el del CERC). En el cuestionario FLACSO se elaboran, además, otros tipos de escalas: por ejemplo, de situación económica, de problemas, de seguridad personal y de marcha del país. Lo que interesa destacar es que en este tipo de interrogante, que está presente en todos los cuestionarios, se solicita una "toma de posición" en la cual el encuestado debe asignar contenido en un índice abstracto que sólo fija los límites. Es una "toma de posición" activa que exige del encuestado más que un "estoy de acuerdo" o "estoy en desacuerdo".

Los dos mecanismos examinados sirven para que el encuestado se sitúe al interior de un discurso pre-hecho y, de alguna manera, también fijan los límites a partir de los cuales este debe "hablar". Pero existe un tercer mecanismo, muy utilizado en los cuestionarios FLACSO, aunque también presente en otros, que fija una posición todavía más precisa para el que "habla", para el encuestado. Este mecanismo se encuentra presente en la formulación "la gente como Ud.", tal como aparece en el ejemplo siguiente:

1. "Pensando ahora en la situación de la gente como Ud. respecto a varios problemas, me gustaría que me dijera si Ud. cree que las cosas irían mejor o peor con el Gral. Pinochet como presidente por otro período, o con un civil de la oposición como presidente..."

"La gente como Ud." aparece aquí en oposición a "la gente en general". Esta puede ser una adscripción de clase o de otro tipo y el encuestado está en libertad para

asignarse la pertenencia que le parezca. Sin embargo, ante los ojos del encuestador la libertad del encuestado aparece restringida: por su habitat, su lenguaje, su presencia, éste delata su origen.

Hasta aquí se han examinado las características principales de los cuestionarios pre-electorales y, también, algunos de los mecanismos que hacen de ellos un instrumento para "hacer hablar". Para concluir, quisiéramos destacar algunas diferencias que se aprecian entre los cuestionarios CIS, FLACSO, CERC y DIAGNOS. Las diferencias se dan en dos planos principales: a nivel de la estructura y de los temas. A nivel de la estructura (o de diseño) hay una diferencia en términos de tamaño. Así, mientras el cuestionario de marketing es corto (no más de 30 preguntas), el cuestionario que incluye motivaciones académicas tiene una extensión mayor (puede exceder las 100 preguntas). Esto no es sólo una diferencia formal. Tiene relevancia desde el punto de vista de la duración de la entrevista: los cuestionarios de marketing toman entre cinco y quince minutos mientras que los cuestionarios más académicos pueden tomar hasta una hora. Cabe señalar que el CIS siempre ha utilizado cuestionarios de marketing, al igual que DIAGNOS. La FLACSO utilizó este tipo de cuestionario sólo en el período pre-plebiscito (en particular, en la encuesta de Mayo de 1988) mientras que los de encuestas anteriores son más bien académicos. Por su parte, el CERC utilizó cuestionarios de tipo académico incluso en el período pre-plebiscito.

La especificidad temática de las instituciones que

producen encuestas está tratada en el Capítulo 1 de este trabajo y aquí sólo cabe hacer una observación adicional. El CIS se caracteriza por una preocupación de coyuntura. Emplea una "tecnología" para recoger una "información" determinada (las orientaciones del electorado) en función de objetivos de corto plazo (hacer aportes para influir sobre ese electorado). En el período pre-plebiscito, FLACSO, CERC y DIAGNOS también asumen la problemática pre-electoral. Sin embargo, en las encuestas realizadas por estos productores siempre están presentes intereses permanentes que son parte de una cierta orientación institucional. En el caso de la FLACSO, estos intereses permanentes están referidos a temas de sociología política y de sociología de la cultura. En el caso del CERC, hay una preocupación permanente por temas de ciencia política. Finalmente, en el caso de DIAGNOS hay un interés permanente de "seguimiento" de tendencias presentes a nivel de la opinión pública.

La presencia de temas permanentes en las encuestas que expresan una orientación más académica implica el uso de una "tecnología" para recoger una "información" que tiene relevancia en un tiempo más largo. La repetición de preguntas en un "tiempo largo" permite, por ejemplo, la construcción de "series de tiempo".

En el caso del CERC hay preguntas que se tomaron de las encuestas realizadas por Eduardo Hamuy en el período pre-73, lo que permite construir "series de tiempo" para establecer cambios y continuidades entre el régimen democrático y el autoritario. De igual manera, en las encuestas FLACSO se ha ido repitiendo en el tiempo la

pregunta que contiene la escala izquierda-derecha, lo que permite observar cambios y continuidades en la identificación política de los chilenos durante los últimos años de régimen militar. La repetición de preguntas en un "tiempo largo", que también es parte de la metodología de los "Estudios Visión-Diagnos", puede tener simplemente el propósito de "seguimiento" de tendencias. Pero la "información" que de ahí se obtiene también puede, si es analizada con ese fin, servir de base para la elaboración teórica.

b) La verdad de lo dicho

En un primer momento está, entonces, el diseño y aplicación de ese instrumento para "hacer hablar" con el cual se van a extraer un conjunto de confidencias representativas del universo sobre el cual se van a establecer ciertas proposiciones. Pero la producción del discurso verídico sobre la opinión pública requiere de un segundo momento: el de procesamiento e interpretación de la "información". El procesamiento de esta información consiste, básicamente, en la utilización de ciertos procedimientos estadísticos para obtener porcentajes de distribución de respuestas de acuerdo a las variables que se consideren relevantes (edad, sexo, estrato socioeconómico, etc.). Para los encuestólogos, "la verdad de lo dicho" está en esos números.

En lo que sigue no interesa describir los procedimientos estadísticos sobre los que se funda el discurso verídico de los encuestólogos. Más bien, interesa sacar a luz algunos de los supuestos que están implícitos en la

representación numérica de la "opinión pública". En otras palabras, interesa examinar qué hay detrás de aquel tipo de información que publican los diarios y reproducen otros medios de comunicación en la forma de: "Ultima encuesta. 42% por el NO. 19% por el SI". Indudablemente, esta es la simplificación de una información periodística. Pero es una simplificación que también está presente en los "informes de encuesta" que se entregan a los periodistas y a otros usuarios. Es, además, una simplificación que se presenta con el poder de la verdad.

Un primer supuesto que está contenido en la representación numérica de la "opinión pública" es que los encuestados tienen (o pueden producir) opiniones sobre los distintos temas que la encuesta indaga. En materias políticas este supuesto significa que la "competencia política" está universal y uniformemente distribuida entre todos los públicos. Según P. Bordieu, la "competencia política" está definida, en primer lugar, por la capacidad para percibir una pregunta como política y, en segundo lugar, por la capacidad para aplicar categorías (más o menos adecuadas, más o menos refinadas, etc.) a esa pregunta[16]. Así entendido, los grados de "competencia política" van a estar directamente relacionados a los niveles educacionales. Como la educación (formal) no está universal y uniformemente distribuida es evidente que los grados de "competencia política" también varían.

En la primera encuesta política de la FLACSO (realizada a fines de 1985) se incluye una pregunta que tiende,

---

[16] P. Bordieu, op.cit.,p.126.

justamente, a mostrar que existen notables diferencias en los niveles de "competencia política". La pregunta es:

> "Como Ud. sabe, la derecha, el centro y la izquierda piensan distinto respecto de los asuntos públicos. Me gustaría que me dijera cuál de estas tres tendencias políticas está más a favor de las siguientes ideas y medidas:
> a) Defensa de la propiedad privada
> b) Reforma Agraria
> c) Libre mercado
> d) Nacionalizar los bancos

En un análisis de los resultados de esta encuesta A.Flisfisch utilizó esta pregunta para construir un indicador de "sofisticación política" que no difiere mucho del concepto de "competencia política" aquí utilizado. Flisfisch señala:[17]

> "Se trata de una pregunta que exige bastante al entrevistado. La solución correcta del problema que se le plantea supone que esté familiarizado con una contrucción ideológica relativamente abstracta como es la metáfora espacial de derecha, centro e izquierda, que a la vez pueda discriminar entre distintas orientaciones programáticas y relacionar-las con esa metáfora, y que posea información suficiente sobre cuál es la atribución correcta, o las atribuciones estimadas correctas, desde el punto de vista de la sabiduría política convencional. El muy alto porcentaje de No Respuesta para las cuatro orientaciones programáticas...prueba la dificultad de la pregunta".

Esta es una pregunta tipo examen que, bien analizada, permite distinguir la distribución de la "competencia

---

[17] A. Flisfisch "Consenso democrático en el Chile autoritario", Doc. de Trabajo Nº 330, FLACSO, 1987, pp.32-33.

política" entre distintos tipos de público. Es una pregunta que permite medir aquello que otras preguntas asumen. Por ejemplo: la pregunta que incluye la escala izquierda-derecha (que asume conocimiento de la "metáfora espacial"), preguntas sobre partidos (que asumen conocimiento y capacidad para discriminar entre actores políticos), preguntas sobre régimen político (que asumen conocimiento de la historia política de este país), etc.

Las encuestas asumen, entonces, que los encuestados perciben, comprenden y aplican categorías a las preguntas sobre la base de un cierto nivel de "competencia política". Desde el punto de vista del análisis "científico" habría que transformar este supuesto en un problema. El problema consistiría en preguntarse por el significado que los encuestados le asignan a ciertas respuestas. En otras palabras, si no existe un nivel homogéneo en la distribución de la "competencia política" habría que preguntarse por los principios que distintos tipos de encuestados utilizan para generar sus respuestas a determinadas preguntas. El problema surge del hecho que el encuestado recompone (reformula) las interrogantes de acuerdo a su propio marco de referencia y utiliza categorías que también emanan de ese contexto significante. De acuerdo a Bordieu, es frecuente que en los análisis de encuestas se mal interprete el significado de muchas respuestas porque estas son leídas en términos políticos cuando, en realidad, han sido generadas por principios que le asignan un significado distinto. Bordieu señala que existe otro principio para la producción de opiniones que él denomina como "ethos de clase". Esto es: "un sistema de valores implícitos que la gente

ha interiorizado desde la infancia de acuerdo al cual ellos generan respuestas a tipos de preguntas muy diferentes"[18].

Se ha examinado uno de los efectos que tiene el supuesto de la "competencia política". Pero existe otro supuesto que está presente en los análisis de las encuestas de opinión pública que también tiene un efecto distorsionante. Este es el supuesto de que todas las opiniones tienen el mismo valor. Evidentemente, este supuesto ha sido extrapolado del sistema de elecciones en un régimen democrático, donde todos los votos tienen el mismo valor. Desde el punto de vista del análisis "científico", sin embargo, este supuesto plantea un problema. No es sólo que las respuestas a algunas preguntas pueden tener un significado distinto al que le asignan los encuestadores. También sucede que las opiniones tienen distinto "status". Claramente, quienes participan de la actividad política (por ejemplo: los políticos profesionales) tienen opiniones formadas (aunque no inmodificables) en relación a las distintas materias políticas. Por el contrario, quienes están lejos de la actividad política tienen opiniones menos formadas o, incluso, pueden no tener opinión alguna sobre estas materias. Entre la opinión formada y formulada explícitamente por una persona influyente en la actividad política y quien no tiene una opinión formada hay, evidentemente, un abismo. Sin embargo, las encuestas de opinión pública simplemente suman todas estas opiniones como si tuvieran el mismo valor. En este sentido, habría que notar que, más que

---

[18] P.Bordieu, op.cit., p.126. Un interesante desarrollo de este tema se encuentra en este trabajo.

opiniones, lo que las encuestas miden efectivamente son "inclinaciones", es decir, opiniones que se encuentran en un estado implícito y que, por definición, no son realmente opiniones[19].

Existe un tercer (y último) supuesto que aquí interesa destacar. Este es que las "opiniones" recolectadas a través de los cuestionarios pueden ser "traducidas" y "representadas" en la forma de números. En este sentido, habría que preguntar si los porcentajes son una forma adecuada de representación del estado de opinión en un momento dado. En términos políticos, el "estado de opinión" sólo puede ser entendido como el resultado de relaciones de fuerza, de tensiones y contradicciones[20]. Así entendido, los porcentajes son claramente inadecuados para representar "el estado de opinión" pues ocultan que este es un sistema de relaciones de fuerza.

Llegamos aquí al punto más crítico del análisis de las encuestas de opinión pública: las no respuestas. En toda encuesta, evidentemente, existe un cierto número de encuestados que no responden a determinadas preguntas. En algunos casos, las tasas de no respuesta son simplemente excluidas en los informes de encuesta. Más a menudo, sin embargo, las tasas de no respuesta son consignadas en la forma del problema de la "abstención", de la "apatía" o del "miedo". Hay aquí una cierta similitud con lo que se hace en las elecciones con los votos nulos o en blanco. Desde el punto de vista del análisis "científico", las no respuestas (es decir, esa

---

[19] P.Bordieu, op.cit.

[20] Ibid.

nada, esa laguna, esos silencios que están presentes en toda encuesta de opinión pública) plantean el problema de su distribución. Pues, como señala Bordieu, ésta no es azarosa:[21]

> "Se comprende que el sondeador politicólogo que ve en toda crítica al sondeo...un atentado simbólico contra la democracia no pueda sospechar la cuestión decisiva, que plantea a la ciencia, a la política y a una ciencia política digna de ese nombre, la existencia de no respuestas que varían según el sexo (las mujeres se "abstienen" más), según el espacio social (tanto más o no se abstiene uno cuanto más desprovisto se está económica y culturalmente) y también según el carácter de las preguntas planteadas (los factores que inclinan la "abstención" son más abiertamente políticos...)".

En un análisis de las "no respuestas" Bordieu encontró que las tasas eran generalmente más altas entre mujeres que entre hombres y que el margen aumentaba en la medida que las preguntas se hacían más explícitamente políticas. Encontró, también, que existía cierta sistematicidad entre quienes no respondían a preguntas relacionadas con problemas de conocimiento, en aquéllas que planteaban fuertes contradicciones sociales y en aquéllas que generaban tensión para una categoría social específica. El análisis de Bordieu arroja información, entonces, acerca del significado de las preguntas y acerca de las categorías de personas a quienes se les pregunta. Categorías que van a estar definidas por la posibilidad

---

[21] P.Bordieu, "El sondeo, una 'ciencia' sin sabio", en Cosas Dichas, Editorial Gedisa, España, 1988, p.189.

de producir una respuesta[22]. Y aquí estamos de vuelta con el problema de la distribución desigual de la competencia política.

Examinemos un caso concreto: la existencia de tasas muy altas de no respuesta a la pregunta sobre intención de voto en el plebiscito. La última encuesta del CERC realizada antes del plebiscito arrojaba la siguiente predicción: 54.5% por el NO, 20.8% por el SI, 11.1% de indecisos, 11.3% no responden y 2.2% que votarían en blanco. Tratando de explicar por qué esta encuesta logró predecir con bastante exactitud la votación que el NO obtuvo en el plebiscito (esta fue de 54.7%) mientras que erró en la predicción del SI (ésta fue de 43%). C.Huneeus apunta:[23].

> "Dado que un tercio de los encuestados no respondió si votaría Si o NO la predicción del resultado del plebiscito era extremadamente difícil. No había elecciones previas que hubieran permitido construir índices de distribución para las no respuestas. Dado el contexto autoritario, se esperaba que la mayor parte de quienes rehusaban manifestar su intención de voto o dijeron que eran indecisos, estaban realmente por el NO pero tenían miedo de alguna represalia si su opción era revelada en encuestas pre-electorales. Curiosamente el voto final para Pinochet fue casi exactamente la suma de lo que el CERC predijo para el SI <u>más</u> las no respuestas y los indecisos..." (Mi traducción).

La gran sorpresa en el plebiscito fue que ese alto

---

[22] Este tema está desarrollado en P.Bordieu "Public Opinion does not exist", <u>op.cit.</u>

[23] C. Huneeus "The Lasa Report on the Chilean Plebiscite. A commentary" en <u>Lasa Forum</u>. Vol.XX:1, Spring 1989, p.6.

porcentaje de encuestados que no respondió a la pregunta sobre intención de voto - lo que en el período pre-plebiscito se conoció como el problema de los "indecisos" - no eran personas que tenían miedo a decir que No sino más bién, personas que por distintas razones no querían manifestar su opción por el SI. Huneeus señala que este hecho podría ser explicado por la rapidez con que cambió la situación política (en particular por el fortalecimiento de la concertación de fuerzas por el NO) así como por el cambio de tácticas del General Pinochet (el intento por transformarlo en un demócrata).

Una explicación diferente de este hecho es dada por el CIS. En su encuesta de septiembre de 1988 el CIS daba los siguientes resultados: 17.9% por el SI, 46.8% por el NO, 1.9% de abstención y 33.4% de no respuestas. Indudablemente "las posibilidades reales de poder predecir un resultado con un tan alto porcentaje de no respuestas, constituye un juego con altas probabilidades de error"[24]. Utilizando una línea de argumentación que siempre estuvo presente en las encuestas del CIS (ésta es: que las dos demandas fundamentales del electorado eran el cambio y el orden) C.Vergara intenta acercarse al problema de la predicción configurando un perfil "tanto demográfico como actitudinal" de aquellos segmentos que no respondieron. Lo que Vergara intenta hacer "es mostrar cómo el orden tenía un peso relativo mayor en la subjetividad de estas personas, lo cual las llevó el 5

---

[24] C.Vergara "Las encuestas CIS y los resultados electorales del plebiscito del 5 de octubre 1988".

de Octubre a pronunciarse más por el SI que por el NO"[25].

Hay aquí una aproximación interesante al problema de las no respuestas: el intento por construir su perfil demográfico y actitudinal. Pero habría que desarrollar una aproximación al problema que no fuese estrictamente de coyuntura (es decir, desde el punto de vista de la intención de voto) sino de orden general. Se trataría de descubrir qué categorías de personas y en relación a qué preguntas rehusan sistemáticamente responder. ¿Constituyen éstas una categoría que no produce opiniones o que no quiere manifestarlas? ¿Son personas que tienen el hábito de delegar la palabra a quienes tienen plenos poderes para hablar y actuar? ¿Qué relación hay entre aquéllos que tienden a abstenerse de responder a las preguntas más propiamente políticas y aquéllos que tienen el poder para tomarse la palabra?

En síntesis: un discurso que establece "verdades" sobre la opinión pública en base a "datos" que resultan de procedimientos estadísticos ciertamente tiene poder. Se trata de un poder que se funda en un "saber" aparentemente técnico. Sin embargo, la legitimidad de este poder requiere que se acepten los supuestos que hacen posible producir ese "saber"; supuestos que permanecen ocultos en el discurso de los encuestólogos. Sacar a luz los supuestos que están implícitos en este tipo de discurso no apunta a descalificar a las encuestas. Apunta, más bien, a la necesidad de producir una lectura más compleja de esos "datos", a la necesidad de interpretar esas

---

[25] Ibid.

"verdades simples".

4. La comunicación del saber

El movimiento examinado anteriormente que va del diseño y aplicación de un conjunto de técnicas para "hacer hablar" hasta los procedimientos que se utilizan para establecer "la verdad de lo dicho" contiene los momentos centrales del proceso de producción del discurso verídico sobre la opinión pública. Estrictamente, este es el momento de los productores de encuestas. Pero existe otro momento, posterior, en que el discurso de los encuestólogos es "puesto en circulación". Este es el momento de la comunicación del saber.

Lo que interesa examinar de este momento es: ¿Qué se comunica, cómo se comunica y a quién se comunica? Retomamos aquí la hipótesis planteada anteriormente en el sentido de que la producción del conocimiento "científico" sobre la opinión pública no es independiente de una voluntad de poder. En el período pre-plebiscito los productores de encuestas pusieron particular énfasis en los usos políticos de este conocimiento. Ciertamente, este énfasis expresaba una voluntad de influencia en el proceso político a partir de una posición "técnica". Sin embargo, para que este conocimiento llegará a ser usado políticamente (es decir, para que se materializara esta voluntad de influencia) se requería convencer o seducir a los potenciales "clientes" políticos de que este conocimiento era, efectivamente, útil. Este fue un proceso lento que exigió a los productores de encuestas desarrollar un tipo de conocimiento y estilos de presentación,

que fueran "seductores". De hecho, la clientela política sólo es efectivamente seducida en el período pre-plebiscito cuando los productores de encuestas ya habían asumido la problemática que estaba en el "ambiente" (político) como su problemática central y sobre esa base, intentan hacer "aportes". Es sólo en ese momento (y sobre esas bases) que se logran establecer relaciones (más o menos orgánicas) con determinados usuarios políticos. Pero esto fue posible por todo un trabajo previo de legitimación del instrumento encuesta en el campo intelectual y político.

DIAGNOS, FLACSO y CERC realizaron, de manera importante, este trabajo de validación del instrumento. El CIS entra en escena una vez que los discursos "científicos" sobre la opinión pública ya habían ganado cierta legitimidad. Estas son cuatro historias diferentes que las vamos a examinar en términos de la interrogante comunicacional planteada anteriormente y bajo el supuesto siguiente: que los productores de encuestas se mantienen en una situación de competencia respecto a la clientela política. En la medida que esta clientela no era muy diversificada en el período pre-plebiscito (era la concertación de partidos por el NO) cada uno de los productores debía convencer (o seducir) que sus "datos" eran los más confiables y sus interpretaciones las más correctas.

Primero: ¿Qué es lo que se comunica? Anteriormente se ha señalado que, para los productores de encuestas, "la verdad de lo dicho" está en los "datos". Lo que los productores comunican en primera instancia son, entonces, "datos" que supuestamente le interesan a determinados

usuarios. Sin embargo, los productores de encuestas a menudo también entregan una "explicación" de estos "datos". La mayor parte de las veces esta "explicación" toma la forma de una "interpretación": los "datos" son situados en un contexto que les da sentido. La comunicación básica consiste, entonces, en "datos" más "interpretación". Los "datos" generalmente se comunican por escrito (en la forma de "informes de encuesta") y la "interpretación" se hace verbalmente en reuniones, seminarios, etc. Cuando los usuarios son de carácter político la comunicación incluye, además, ciertas "recomendaciones para la acción política".

Segundo: ¿Cómo y a quién se comunica este "saber"? Es necesario considerar estos dos aspectos en sus relaciones porque, evidentemente, los mecanismos utilizados para comunicar el saber están diseñados en función de los potenciales usuarios. Comenzamos con el CIS porque éstos fueron los productores que definieron con mayor precisión desde un inicio los usuarios que buscaban conquistar. Carlos Vergara nos señala:

> "En la medida en que tú te propones aportar en la orientación de la campaña, tienes necesariamente que modificar o, más bien, inventar un vínculo entre tu producción de conocimiento y la dirigencia política. Porque en realidad quienes dirigen las campañas políticas son los políticos, no son los tecnócratas. Entonces, el problema de uno es cómo hacerle entrega a la dirigencia política de lo que uno piensa que debe ser la cosa. En general, los políticos de la vieja guardia no son gente que tú les pases 150 cuadros, que los lea y saque sus propias conclusiones. Lo que nosotros hicimos fue considerarnos una especie de 'servicio de utilidad pública', no estar al servicio de un partido político en particular sino que al servicio de la causa democrática en

> general. Y lo que nosotros hicimos fue convocar a un grupo de dirigentes políticos, lo que hoy día es el arco de la concertación de partidos por la democracia...y les explicamos en qué estábamos y qué queríamos hacer. Teníamos reuniones con ellos dos veces al mes o al menos una, donde paralelamente a los trabajos, íbamos haciendo análisis y recomendaciones generales de orden estratégico de cómo presentar ciertas cosas, cómo orientar y cómo comportarse".

En la medida que el CIS se propuso como objetivo en el período pre-plebiscito "aportar en la orientación de la campaña" no tuvo problema en definir a sus destinatarios. Eran los dirigentes políticos. El problema para el CIS era cómo se establecía el vínculo con los dirigentes, cómo se hacía ese traspaso de conocimientos. Y lo solucionó estableciendo una relación orgánica con los principales líderes políticos. En esa instancia se socializaba el producto, se hacían "análisis y recomendaciones de orden estratégico". De ahí en adelante también la demanda de los políticos pasa a ser incorporada en el proceso de producción de conocimiento.

Los productores que tienen una concepción más académica de la encuesta no restringieron nunca la comunicación a una clientela política aunque en el periodo pre-plebiscito puedan haber participado de una cierta competencia en la "seducción" de la dirigencia. Por ejemplo, como señala Angel Flisfisch, FLACSO ha tenido una política cupular (aunque no muy sistemática) de difusión de resultados que no ha estado restringida a un tipo determinado de destinatario:

> "Nuestra política ha sido como cupular. Muy orientada a los medios por un lado, pero por otro lado a dirigentes políticos...ruedas con diplomá-

> ticos...también con algunos obispos. Pero a un nivel bien cupular".

Durante los años 85, 86 y 87 FLACSO parece haber intentado comunicar el saber de las encuestas a distintos tipos de destinatarios, pero sin establecer relaciones sistemáticas con ninguno de ellos. La situación cambia, de alguna manera, el 88 cuando los dirigentes políticos comenzaron a expresar interés. Sin establecer una relación orgánica con la dirigencia política, las encuestas FLACSO pasan también a influir en la orientación de la campaña.

El caso del CERC no es muy diferente. Refiriéndose al momento en que ellos realizaron sus primeras encuestas (85 y 86) Carlos Huneeus señala:

> "Eso fue saliendo después: la idea de que fuera a toda la gente, empezando por los políticos para que vieran que había este tipo de información. En las encuestas universitarias la socialización iba dirigida a los dirigentes de las federaciones... tuvimos un par de seminarios con dirigentes de las federaciones y encontramos un gran interés de parte tanto de socialistas como demócratacristianos... Entregábamos un pequeño informe con interpretación (no los puros números) a dirigentes políticos, sociales, Iglesia: destinatarios que demostraron interés pero casi no hubo reacción a la lectura de los datos".

Para el CERC, la comunicación del saber no parece haber operado a través de canales muy formalizados en el período previo al 88, dirigiéndose a destinatarios diversos. Y como en el caso de la FLACSO, es sólo en el año 88 que la comunicación con la dirigencia política se hace más fluída a través de los grupos políticos de la

Concertación, llegando a influir en las decisiones propiamente políticas.

DIAGNOS tiene una experiencia muy rica en el campo de la socialización. Como nos cuenta Hugo Rivas:

> "Todas las encuestas hasta el año 85 las hicimos por encargo de alguna institución y, fundamentalmente, de medios de comunicación. Por lo tanto, la socialización claramente se daba a través del medio de comunicación que era el que publicaba los resultados. Simultáneamente, nosotros utilizábamos esos resultados para conversar con grupos pequeños, y sectores interesados en estas materias, que eran muy pocos en ese tiempo... Esos eran los dos niveles. El año 85, o a fines del 84, nosotros resolvimos realizar una encuesta cada dos meses con temas permanentes y temas coyunturales. Y la ofrecimos a la venta por suscripción a dirigentes de partidos políticos, a Iglesia, a embajadas, a organismos académicos".

La socialización de los resultados se da, entonces, en tres niveles diferentes: a nivel de los medios de comunicación, en conversaciones con los pocos sectores interesados que existían en ese momento y a través de un informe ("Estudios Visión-Diagnos") que se ofrecía a la venta por suscripción. La conclusión que obtiene DIAGNOS de la experiencia de esos años (84, 85, 86) es que no existían auditorios pre-figurados que tuvieran un interés en este tipo de información. Los auditorios existían potencialmente pero hubo que irlos "seduciendo" a través de la práctica de la socialización.

Hay una experiencia concreta de DIAGNOS en el campo de la socialización masiva que es necesario consignar aquí puesto que tuvo una importancia fundamental en el proceso

de validación del instrumento y, más precisamente, en la "seducción" de la dirigencia política. Esta es el "Computador de Cooperativa", la experiencia más notable de "periodismo sociológico", que estuvo en la radio por alrededor de tres años todas las semanas. Como nos cuenta Hugo Rivas:

> "3.000.000 de personas escuchaban los resultados... Fue una idea nuestra. Se la ofrecimos a la radio y la aceptó justamente en el minuto en que se instaura en Chile el Estado de Sitio (el año 85). No hay opinión pública, no se puede hablar de política e hicimos flash de opinión sobre temas de interés nacional, sobre temas coyunturales... Ahí medimos todo...lo que era noticia, que era noticia de primera página".

A través de un sondeo rápido sobre materias de actualidad que eran conocidas, el "Computador de Cooperativa" daba a conocer semanalmente las grandes tendencias de sensibilidad de opinión. La estructura era la siguiente: el tema y la forma en que salía la información era pauteado con un periodista de la radio. El informe, en el cual se destacaban muy pocos resultados (dos o tres), salía al aire el día lunes. Simultáneamente, el informe era enviado a distintas personas relacionadas con el tema para que opinaran. Estas opiniones salían al aire los restantes días de la semana.

En síntesis: hay distintos tipos de mecanismos utilizados por los productores para comunicar el "saber" a distintos tipos de usuarios. Por un lado, está el "periodismo sociológico" o la conferencia de prensa, que son mecanismos para llegar a un auditorio masivo. Por el otro, están los distintos tipos de relaciones que se establecen

con usuarios específicos, las que pueden tener un carácter más académico o más técnico. Pero no es sólo que el tipo de auditorio de alguna manera determina el mecanismo que se utiliza para comunicar el saber. También pasa que el auditorio determina el contenido de lo que se comunica. Evidentemente, para llegar a auditorios no especializados se requiere simplificar el lenguaje. Pero también se requiere simplificar los contenidos. En las relaciones con la dirigencia política, para quienes este tipo de conocimiento tiene un valor puramente instrumental, no sólo hay que presentar el conocimiento en una versión simplificada. Hay que presentar sólo aquello que les sirve.

5. Reflexiones finales

El análisis de las motivaciones de los productores, del proceso de producción del conocimiento sobre la opinión pública y de los modos en que se comunica el saber arroja algunas conclusiones que puede ser de interés explicitar. En primer lugar, el análisis indica que en el período pre-plebiscito las encuestas lograron posicionarse en el mercado del conocimiento como resultado de un trabajo de "seducción" realizado por los propios productores. Si con anterioridad a 1987 las encuestas en Chile eran algo extraño, en 1988 éstas pasan a ser conocidas y valoradas. En este período, muchos dirigentes políticos fueron convencidos de la utilidad de este tipo de conocimiento para la eficacia de la acción política. Pero la tendencia más fuerte ha sido hacia un cierto "encandilamiento". La lectura de los datos de una nueva encuesta es escuchada en silencio y solemnidad como si se tratase de

un médico haciendo el diagnóstico de una grave enfermedad. Los encuestólogos, como los médicos, han sido dotados del poder para leer los signos, hacer diagnósticos y aplicar remedios. Y tal como el paciente "cree" en el discurso de su médico, quienes escuchan en solemnidad la lectura de los nuevos datos a menudo transforman este conocimiento en un conjunto de creencias.

La segunda conclusión que se desprende de este trabajo es que los discursos sobre la opinión pública que resultan de las encuestas tienen un poder que se funda en un saber aparentemente técnico. A través del trabajo de "seducción" que era parte del proceso de socialización, los productores de encuestas no sólo han convencido a la dirigencia política (y a otros sectores) de la utilidad de este tipo de conocimiento. Además, han logrado convencer acerca de la "cientificidad" de este tipo de conocimiento. Como se ha mostrado anteriormente, la producción del conocimiento sobre la opinión pública se realiza sobre la base de una serie de supuestos que, en el discurso de los encuestólogos, permanecen ocultos. El poder de este discurso reside, justamente, en el ocultamiento de estos supuestos.

Quizás cabría hablar aquí de una "ciencia menor", sujeta a las presiones y a las demandas de agentes "externos". Excepto por el uso más académico que se da a esta técnica, la producción de este tipo de conocimiento no parece tener mayor autonomía. Los casos extremos son las agencias de estudios de mercado o las consultoras políticas las que, simplemente, responden a las exigencias de un cliente. Los productores examinados en este trabajo ciertamente tienen una autonomía mayor en la

generación de sus problemáticas. Pero, como se ha mostrado anteriormente, estos productores también han respondido (sobre todo en el período pre-plebiscito) a una demanda externa. En este sentido, el "campo de problematización" de los productores de encuestas parece haber sido delimitado externamente.

Una tercera conclusión es que el supuesto principal de toda encuesta es que la opinión pública efectivamente existe. Las encuestas nos presentan a "la opinión pública" como un "objeto" externo, el que puede ser analizado científicamente. Este es un supuesto cuestionable. En una medida importante, "la opinión pública" es un producido, un resultado, un efecto (como diría Bordieu) de las propias encuestas. No hay aquí, como en la medicina, un objeto externo que pueda ser examinado. A diferencia del cuerpo humano, "la opinión pública" tiene límites imprecisos. Pero más que eso: "la opinión pública" sólo adquiere visibilidad en el discurso y como resultado de la utilización de una "tecnología". De otra manera, "la opinión pública no existe".

Finalmente, interesa señalar que si en este trabajo no se ha puesto énfasis en lo que algunos productores de encuestas pueden considerar como una contribución determinante al proceso político, ello es porque esto requeriría de una mirada diferente. Una mirada desde el punto de vista de los usuarios y, fundamentalmente, de los usuarios políticos. Se trataría de ver cómo estos usuarios han procesado el "saber" de las encuestas para incorporarlo a la acción política. Evidentemente, el uso de este conocimiento es múltiple. Puede ser incorporado

a la publicidad política, a las campañas electorales, a los discursos políticos, etc. A través de esta mirada estaríamos ingresando al tema de la "modernización de la política".