

Introducción

La comunidad de investigadores de Opinión Pública: el lugar de una revista

César Aguiar (Uruguay), Miguel Basáñez (México), Marita Carballo (Argentina), Eduardo Fidanza (Argentina), Luis Eduardo González (Uruguay), Marta Lagos (Chile), Manuel Mora y Araujo (Argentina), Alejandro Moreno (México), Gonzalo Tapia (Chile), Robert Worcester (UK)

I. Para la historia de las encuestas de opinión pública en América Latina: una propuesta preliminar

César Aguiar¹

Como hemos sugerido otras veces (Aguiar, 2009 a y b), después de un tiempo de crecimiento y maduración país a país, en los últimos años estamos asistiendo al surgimiento de la comunidad latinoamericana de investigadores de opinión pública. El año 2009 marcó varios avances en este sentido: un excelente Congreso Latinoamericano en Lima (www.pucp.edu.pe/iop/waporlima), la creación de un WAPOR subregional en Buenos Aires (www.waporbuenosaires.org), la aparición de dos “readers” que reúnen una muy amplia variedad de aportes regionales (Braun y Straw, 2009; Cordero, 2009), la creación de un Portal de Opinión Pública en la Universidad Federal de Minas Gerais y el buen desempeño general de los principales encuestadores en las elecciones presidenciales de Bolivia, Uruguay y Chile. Para el 2010 pueden asegurarse también novedades de importancia: la próxima realización del III Congreso Latinoamericano en Querétaro, México, el lanzamiento de esta revista electrónica desde Buenos Aires y la participación de un contingente importante de investigadores en la próxima reunión de WAPOR y AAPOR en Chicago.

De tal forma, todo indica que el crecimiento de una comunidad profesional sigue afianzándose, en un contexto marcado por nuevos desafíos y responsabilidades: mientras la demanda de servicios de investigación en opinión pública crece aceleradamente, continúan aumentando los requerimientos de formación superior especializada aunque, al mismo tiempo, en muchos países aumentan los intentos de regulación y control por parte de políticos, gobiernos y sectores que recurren a las peores prácticas en la materia. “Rutinizar” el funcionamiento de WAPOR a nivel regional, avanzar en el desarrollo de programas de formación a nivel de

¹ César Aguiar, uruguayo, sociólogo, hasta el 2008 fue profesor de Teoría Social y Metodología de Investigación en las licenciaturas de Sociología de la Universidad Católica y de la Universidad de la República en el Uruguay. Hasta el mismo año fue profesor del Taller de Análisis Político de la Maestría de Ciencia Política en la misma Universidad de la República. Fundador de Equipos Consultores en Uruguay (1976), es actualmente presidente del Grupo Equipos MORI. Tiene varias publicaciones en temas de su especialidad.

grado y postgrado, estimular el desarrollo de mecanismos que aseguren el acceso sencillo a bases de datos de encuestas latinoamericanas y mejorar el proceso de relacionamiento de los encuestadores con medios de comunicación seguirán siendo tareas prioritarias en el proceso de consolidación profesional (Aguar, 2009a), pero no serán ciertamente las únicas: los últimos acontecimientos en la región sugieren la importancia de consolidar un enfoque común en relación al grave problema de la regulación de las encuestas —que en general los encuestadores profesionales no admitimos—, y, al mismo tiempo, avanzar en todos los procesos que tiendan a dar a la comunidad profesional indicios y referencias de identidad colectiva.

En ese sentido, la construcción colectiva de una historia de las encuestas de opinión pública en América Latina, aunque no sea una tarea prioritaria, parece ser un elemento necesario en la construcción de esa identidad. Aunque hay muchos esfuerzos parciales sobre el tema, la tarea no se ha completado aún para casi ningún país latinoamericano, y mucho menos para la región en su conjunto. Los esfuerzos integradores que se han realizado no han pasado hasta ahora de una yuxtaposición de esfuerzos dispersos, que carecen de cualquier esquema común de investigación. Y aunque muchos estudios nacionales presentan un primer panorama razonablemente completo para algunos países, si se los visualiza en forma conjunta puede verse con claridad que aún es mucho lo que falta hacer para completar un marco de información suficientemente amplio como para permitir avanzar en un panorama comparativo.

El objetivo de este documento es tratar de estimular la construcción de historia común, mediante la propuesta de un esquema ordenado de temas que podrían ser abordados en forma progresiva y con relativa facilidad. El esquema propuesto no es necesariamente exhaustivo y seguramente puede ser mejorado a través de la discusión, pero intenta ser un esquema elemental y relativamente fácil de llenar, que permita acceder a un volumen mínimo de información común y pueda ser aprovechado a partir de estrategias relativamente sencillas de investigación comparativa.

Un esquema ordenador

Muchos años antes de que Kuhn propusiera sus ideas sobre paradigmas, Merton mostró que antes de proceder a teorizaciones elaboradas sobre un tema, muchos problemas de investigación podrían abordarse a partir de la formulación de lo que también llamó “paradigmas”, entendidos como matrices secuenciadas de preguntas clave. La propuesta que sigue a continuación —y se resume en la Tabla 1— supone la adopción de esa idea original, proponiendo un conjunto de preguntas que pueden ayudar a encarar esa historia comparada. El esquema está formulado de tal modo que se pueda responder con enfoques teóricos eventualmente diversos a una serie de preguntas organizadas a partir de la misma matriz, y, por lo tanto, estimula el desarrollo de investigaciones abiertas a partir de una matriz sencilla de intereses iniciales. Algunas de esas preguntas básicas se detallan a continuación, intentando ilustrarlas con información disponible por el autor, que se reconoce excesivamente sesgada por su propia experiencia en el Cono Sur. Los lectores sabrán perdonar y espero que corregir las obvias omisiones derivadas de este sesgo.

TABLA I:
PREGUNTAS BÁSICAS PARA UNA HISTORIA DE LOS ESTUDIOS
DE OPINIÓN PÚBLICA EN AMÉRICA LATINA

- | |
|---|
| 1 / Un período fundador: la transición democrática |
| 2 / Una prehistoria relevante: desde 1940 hasta las dictaduras |
| 3 / <i>Founding fathers</i> : Hamuy, Montenegro, Miguens, etc. |
| 4 / Media |
| 5 / Academia: FLACSO, Heintz, Germani, etc. |
| 6 / Tecnología |
| 7 / Issues |
| 8 / Elecciones críticas |
| 9 / Líderes y partidos políticos |
| 10 / Management |
| 11 / La generación del siglo XXI |
| 12 / Centros universitarios |
| 13 / Aspectos institucionales: regulación, organizaciones profesionales, etc. |

¿Hay algo así como un “período fundador”? ¿Cuándo? ¿Por qué “fundador”? ¿Qué hay antes? ¿Qué viene después? ¿Cuáles fueron los elementos impulsores? ¿Cuáles los inhibidores? Las preguntas comienzan por la identificación de lo que podemos llamar “período fundador” y que, en hipótesis, en buena parte de los países latinoamericanos —aunque no en todos— comienza en alguna parte de las transiciones a la democracia. Al menos esto parece ser así para Brasil, Chile, Argentina, Perú y Uruguay, siendo menos claro que el mismo esquema pueda repetirse para otros países. Pero en todos los casos parece haber un “período fundador” en el que las encuestas aparecen a la luz pública, integradas en el marco de un sistema más complejo que incluye en diverso grado a los partidos, los candidatos, los gobiernos, los medios, los organismos internacionales y los ámbitos académicos.

¿Qué había antes de la fundación? ¿Puede identificarse una “prehistoria”? ¿Qué dejó? ¿En qué medida fue un período necesario? Para la mayor parte de los casos antes mencionados —países del Cono Sur, como se advirtió—, el “período fundador” remite en todos los casos a una “prehistoria” en la que comienzan a realizarse encuestas, normalmente bajo el empuje de personas e investigadores propiamente innovadoras, que sortean una gran cantidad de dificultades en cada país para realizar encuestas de buena calidad que por primera vez logran algún grado de reconocimiento público: Carlos de Montenegro en Brasil; José Miguens o Gino Germani en la Argentina; Eduardo Hamuy en Chile; Juan Pablo Terra, Ulises Graceras o Juan Carlos Ferreyra en Uruguay. En casi todos los casos esos procesos se interrumpieron a mediados de los la década de 1960, en un entorno caracterizado por el crecimiento de los regímenes autoritarios y de proyectos de alto impacto negativo como el entonces muy discutido Plan Camelot.

Entrada ya la historia fundadora, ¿quiénes fueron los “*founding fathers*”? ¿Cuál fue el perfil profesional de los colegas que arrancaron ahora sistemáticamente con la actividad, en

un entorno políticamente complejo y sin que existiera previamente constituido un mercado capaz de financiar una actividad continua? En la resolución de la “prehistoria” y en los comienzos del período fundador, en casi todos los países aparece una generación de “*founding fathers*” verdaderamente protagónica y caracterizada por rasgos diferenciales de alto interés. Personas de raigambre académica en sociología o ciencia política, a veces abogados, personas con formación estadística, con simpatías políticas más o menos claras en varios casos —algunos de ellos, nunca plenamente distanciados de la propia actividad política— aparecen como protagonistas de esos momentos iniciales. Aunque en la actualidad muchas veces la actividad de investigación tiene institucionalización suficiente como para hacerla independiente de las características de las personas que coyunturalmente lideran la actividad, la cabal comprensión de los momentos iniciales parece ser no solamente un dispositivo de homenaje a los iniciadores sino un requerimiento fundamental para poder comprender la profesión en la actualidad.

¿Cuál fue el papel de los medios en las diferentes fases de desarrollo de la actividad? ¿Fueron impulsores, fuerzas neutras o inhibidores? ¿Qué tipo de medios apareció más frecuentemente como impulsor de la investigación profesional en opinión pública? Un cuarto tema ampliamente relevante en un estudio comparativo refiere al rol de los medios en el desarrollo de la actividad, que en todos los casos jugaron un rol relevante, a veces estimulando y otras inhibiendo el desarrollo de una actividad de investigación profesional. En ocasiones, muchos medios decidieron crear sus propias estructuras de investigación. En otros casos establecieron acuerdos de largo plazo con firmas proveedoras, y en unos terceros optaron por estimular la competencia entre firmas, publicando resultados de diferentes encuestadoras que competían entre sí. En algunos casos los medios se coaligaron con los políticos, respaldando diferentes tipos de iniciativas que so pretexto de limitar la difusión de encuestas en realidad terminaban limitando el derecho a la información y coartando por consecuencia su propia actividad informativa. En todos los casos, sin embargo, los diferentes medios y en los últimos años también la televisión, la radio y hoy Internet adquirieron un rol altamente relevante en la dinámica de la actividad de investigación. Ganar un mayor conocimiento de este rol ayudará a la profesión a consolidarse en un contexto altamente dinámico.

¿Cuál fue el rol que jugó la academia y cuáles fueron los centros particularmente relevantes a nivel regional? ¿Qué currículum y perfil de profesionales demostró mayores capacidades para el desarrollo de la investigación en opinión pública? ¿En qué medida currículum y perfiles debieron combinarse con características y estilos personales para asegurar el éxito en el desarrollo profesional? El rol de la academia y de algunos centros particularmente relevantes a nivel regional es también un tema central en la comprensión de la historia de las encuestas de opinión pública en América Latina. Sin duda, el intento de Gino Germani y sus seguidores de formar un centro de alta excelencia en sociología en la Universidad de Buenos Aires en los década de 1950 es un hito relevante en el desarrollo de la profesión, y su polémica contra lo que llamó “el ensayismo”. Igualmente, el impacto que tuvo FLACSO en sus primeros años en Santiago de Chile, y particularmente en el período de influencia de Peter Heintz y Johan Galtung, continuado luego por el mismo Heintz en la Fundación Bariloche, fue altamente significativo en el Cono Sur. En Brasil, desde años atrás, la Universidad de Campinas y hoy la Federal de Minas Gerais juegan un rol decisivo; en Perú lo hace la Pontificia Universidad Católica de Lima; y en Chile encuentran su lugar la Universidad Católica, la Universidad Diego Portales, la FLACSO o la Universidad de Chile.

¿Qué papel jugó la tecnología? ¿Cuál fue la capacidad de las organizaciones profesionales de investigación de opinión pública para incorporar o desarrollar tecnología en materia de investigación? Obviamente, en un esquema comparativo que permita el desarrollo de la historia de las encuestas de opinión pública en América Latina, un tema cada vez más relevante es el de la *tecnología*, tema que contemporáneamente afecta el diseño de muestras, la cartografía —si es que se utiliza—, las técnicas de relevamiento, las técnicas de entrevista, las técnicas de proceso y análisis de la información, y las formas de presentación y distribución de la misma. Los procesos de introducción de nuevas tecnologías, las mecánicas de cambio e innovación tecnológica, el grado de autonomía o dependencia en el manejo de las mismas, etc., hacen todos ellos a la dinámica de la profesión y en el futuro la determinarán cada vez en mayor medida.

Y más allá de la tecnología, ¿qué temas concentraron la atención de los investigadores? De una naturaleza totalmente diferente a la problemática tecnológica, la historia de las encuestas de opinión pública en América Latina también está fuertemente definida por *el conjunto de “issues” de interés prioritario* en cada momento. Valores, evaluación de gestión de gobierno, campañas electorales, corrupción, democracia, medio ambiente, género, gobiernos locales, seguridad ciudadana y cuestiones identitarias absorben hoy buena parte de la actividad de los encuestadores en los diferentes países de la región, pero esto no siempre ha sido así. La secuencia de incorporación de temas, el tipo de análisis de los mismos, el grado en el que cada uno de ellos es evaluado en un marco comparativo en el conjunto de la región o es desagregado entre sectores sociales y corrientes ideológicas define también el perfil de la investigación de opinión pública en cada país, y el análisis integrado de todos estos temas se convierte necesariamente en un prerrequisito para evaluar el perfil del desarrollo profesional en cada país de la región.

¿Cuál fue la relación de los profesionales con diferentes partidos y candidatos? ¿En qué casos y de qué maneras el liderazgo político estimuló el desarrollo de la investigación? ¿En qué casos y de qué formas lo inhibió? De la misma forma que algunas elecciones marcaron avances y otras implicaron retrocesos en el desarrollo de la profesión, las relaciones de las encuestas con partidos y candidatos no fueron homogéneas. En muchos casos, partidos y candidatos fueron francamente estimulantes para el desarrollo de la actividad: plantearon preguntas correctas, fueron usuarios inteligentes de la información, construyeron un marco respetuoso de relacionamiento entre políticos y encuestadores. En otros casos, por el contrario, la relación fue conflictiva y compleja y todavía hoy existen casos de políticos y partidos muy mal relacionados con la investigación de opinión pública. Siempre con el sur, fue clara la buena relación de Alfonsín, Lacalle, Vázquez, Aylwin, Frei, Lagos, Lula, Cardoso o muchos presidentes mexicanos con el mundo de las encuestas. Muchos casos de malas relaciones son también notorios. Identificar y analizar con cuidado diferentes ejemplos en un marco comparativo adecuado también parece ser un camino productivo en la construcción de una historia colectiva. Adicionalmente, en cada país, es posible registrar algunas elecciones especiales que bien podemos llamar *elecciones críticas*, en las que las encuestas tuvieron un desempeño particularmente relevante, en términos de acierto o error, construyendo o postergando avances relevantes en su legitimación. En la Argentina es especialmente recordada la elección de Alfonsín en 1983, en Uruguay las elecciones de 1989 —con el triunfo de la oposición liderada por el Dr. Luis A. Lacalle— y la reciente elección del 2009 en la que el triunfo muy ajustado del candidato del gobierno Luis A. Mujica dio la opción de un

segundo gobierno del Frente Amplio. En Chile se recuerda la elección que permitió el primer gobierno de la Concertación, en Perú la segunda vuelta que dio el triunfo a Alan García y en México las elecciones que dieron el triunfo a Vicente Fox en el año 2002, por mencionar algunas: todas ellas “elecciones críticas” que dejaron una serie de lecciones paradigmáticas en cuanto al funcionamiento técnico y a los aspectos de pragmática del sistema de encuestas. Un análisis comparativo de algunas de esas elecciones críticas puede arrojar luz especialmente en aspectos pragmáticos sobre lo que hay que avanzar en la institucionalización de la profesión.

Para terminar, ¿cuáles son las experiencias más rescatables de management y gestión en las organizaciones profesionales de opinión pública en América Latina? En un eje completamente diferente pero también relevante, el desarrollo de la investigación de opinión pública en América Latina se explica en buena medida por experiencias de *management* exitoso y por iniciativas de *entrepreneurship* bastante inesperadas en campos académicos tradicionalmente lejanos de ambas. Casos como el de Ibope en Brasil, Datos en Venezuela, Adimark en Chile o Apoyo en Perú son particularmente notorios, pero no son por cierto los únicos. En formatos distantes de un esquema de organización empresaria, la Corporación LatinoBarómetro, el CEP o el CERC en Chile o la revista Opinião Pública de la Universidad de Campinas muestran también desarrollos exitosos. La integración de firmas originalmente regionales en el marco de empresas internacionales como IPSOS, TNS o GfK son esquemas diferentes muy útiles de conocer. Comprender y analizar los procesos de *management* asociados a la consolidación de la profesión en América Latina es también una tarea pendiente que el desarrollo de una historia comparada sólo puede enriquecer.

En síntesis: Invitación

Como es obvio, muchos otros ejemplos podrían agregarse a cada pregunta, las preguntas no ilustradas podrían ilustrarse y muchas más preguntas podrían agregarse a la lista inicial. El objetivo de este documento, sin embargo, no es presentar un listado exhaustivo sino simplemente ilustrar un camino que invitamos a seguir a todos los investigadores interesados en el tema. Si algunos resultan motivados a hacerlo, el objetivo de este artículo estará ampliamente cumplido.

II. WAPOR Latinoamérica: remembranzas

Miguel Basáñez²

Fue en la reunión conjunta de 1988 en Toronto donde tuve contacto por primera vez con WAPOR. Recuerdo que al registrarme pedí una copia del directorio de asociados para ver

² Director Asociado del Instituto de Cambio Cultural de la Escuela Fletcher en la Universidad de Tufts, profesor de Cultura y Desarrollo y miembro de la *Encuesta Mundial de Valores* desde 1990. Fue presidente de WAPOR, la Asociación Mundial de Encuestadores (1998-2000) y presidente de MORI de México y MORI Internacional (1990-2000). Es autor o coautor de doce libros y más de 100 artículos sobre encuestas, política y valores.

cuántos mexicanos participaríamos. Me sorprendió enterarme tanto de que no había directorio como de que no había mexicanos. Pregunté entonces por los latinoamericanos y mi sorpresa fue aún mayor: sólo estaba Orjan Olsen. Y en eso apareció Fred Turner, amable, atento, ayudador, sencillo como siempre. Jamás imaginé que era el presidente entrante de WAPOR y que antes de terminar la conferencia me invitaría a pensar en la promoción en México.

Para mi WAPOR y AAPOR fueron muy estimulantes desde ese primer contacto. Eleanor Singer, presidenta saliente de AAPOR, dio un debate brillante con Shere Hite sobre su reporte de sexualidad. Warren Mitofsky, presidente entrante, hizo un discurso de toma de posesión extraordinario acerca de la ética y la importancia de los encuestadores independientes, que mucho me fortaleció e influyó en la carrera que estaba apenas iniciando. Los códigos de ética profesional de ambas organizaciones eran una contribución mayor para el arranque de las encuestas en México.

Una buena parte de mi pasión por WAPOR y las encuestas de opinión pública se gestó en Inglaterra. Fue en la universidad de Warwick en 1973, donde encontré en Duverger la puerta a la investigación extensiva que empecé a aplicar a mi regreso a México al año siguiente. Tiempo después, un viaje a Londres en 1987 me hizo encontrar un libro de encuestas recién publicado —*Private Opinion Public Polls*— que disfruté mucho y que abrió la puerta de un capítulo muy estimulante de mi vida. Desde 1988 no falté a una sola de las reuniones anuales de encuestadores en los Estados Unidos de los siguientes trece años, y asistí a varias de las europeas y regionales.

Pero debo admitir que en 1988 aún desconocía la existencia de ambas organizaciones. De manera que no habría asistido a Toronto de no ser por la invitación de Nancy Belden a presentar los resultados de una encuesta en México sobre la política exterior de los Estados Unidos en Centroamérica. Qué grata sorpresa que en nuestra sesión estuvieran presentes la familia y los directivos internacionales principales de Gallup, porque se discutían los resultados de su oficina en Costa Rica. No sólo eso: allí presencié el nacimiento de IJPOR, la revista de WAPOR, e inicié mi amistad con Donsbach, Worcester, Noelle-Neumann, Zetterberg y muchos otros entrañables amigos. El segundo era el autor de ese libro que un año antes me había cautivado en Londres.

En mayo de 1988 estaba preparando para el periódico mexicano *La Jornada* la primera encuesta presidencial independiente que se publicaría en el país. Junto con los resultados y análisis, el 8 de agosto se publicó íntegro el código de ética de WAPOR, y los detalles de cómo se había realizado la encuesta. Buscaba animar a estudiantes y académicos a sumarse a una nueva cultura empírica en México. Algún colega encuestador me aconsejó no volver a dar detalles técnicos, porque se incrementarían los competidores y el negocio sería menos rentable. Ambos pronósticos se cumplieron: avanzó la cultura empírica y subió la competencia, pero la rentabilidad no bajó.

En la reunión de San Petersburgo (Florida), en mayo de 1989, Fred Turner empezó a delinear sus planes para fortalecer WAPOR en Latinoamérica. Asistimos ya algunos mexicanos en respuesta a una pequeña invitación que se publicó en *La Jornada*, y al interés que empezaba a despertar el recién inaugurado curso de opinión pública que impartíamos con Enrique Alduncin en el ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México).

En enero de 1990 se celebró en Caracas, Venezuela, una reunión regional de WAPOR a la que asistieron Marita Carballo (Argentina), Marta Lagos (Chile), Orjan Olsen (Brasil)

y Felipe Ortiz de Cevallos (Perú), además de Fred Turner, Elizabeth Nelson, presidente entrante, Bob Worcester y Kathy Frankovic, entre quienes recuerdo. Ahí *soñamos* iniciar una encuesta regional anual, sin que se hubiera llevado a la práctica. Fue Marta Lagos quien recogió la idea y consiguió el apoyo de la Comunidad Europea y la hizo fructificar en el Latinobarómetro años después.

En mayo de 1990, el grupo latinoamericano que acudió a la reunión conjunta en Lancaster (Pensilvania) fue ya mayor a 20 asistentes, y su cantidad continuó incrementándose cada año. Allí convenimos celebrar en septiembre el primer seminario de WAPOR en México, que se repitió desde entonces cada dos años, aprovechando la participación de colegas en las reuniones anuales en los Estados Unidos. Ese año también lanzamos la publicación de una revista especializada en encuestas, *Este País*, que permitió reforzar la nueva cultura política y que se mantiene hasta la fecha.

Esta breve reseña intenta reflejar que la participación de WAPOR fue central en México para acelerar la transición pacífica a la democracia. Por ello, incrementar la relevancia local fue muy importante, y las reuniones bienales en México y las anuales de Estados Unidos fueron un apoyo clave. También ayudó la renovación del representante cada cinco años. A mí me tocó presidir de 1990 a 1995, y luego siguieron Enrique Alduncin (1995-2000), Alejandro Moreno (2000-2005) y Pablo Parás (2005-2010). Tal vez estas experiencias sean útiles en algunas otras partes.

Otros acontecimientos que influyeron favorablemente para estrechar los lazos entre los encuestadores de la región fueron los estudios regionales periódicos (como la Encuesta Mundial de Valores, el Latinobarómetro, el Barómetro de las Américas y el ISSP, entre otros), que fortalecieron lazos profesionales y de amistad, así como la formación de conglomerados regionales o mundiales de empresas de investigación.

Por muchos años, Gallup fue tal vez el grupo en investigación de opinión pública con mayor cobertura mundial, pero dada su talla rebasaba las reuniones anuales de WAPOR, AAPOR o ESOMAR. En una categoría especial para la región debe colocarse el esfuerzo de expansión internacional de MORI de 1990 a 2000, que se basó en gran medida en una expansión también de la relevancia y membresía de WAPOR, y el papel destacado que César Aguiar y María Braun jugaron allí. Después del año 2000, muchos más grupos se incorporaron a la idea de conformar empresas mundiales, y la tendencia se aceleró dando origen a los grupos que dominan hoy en día la actividad.

Cuando me enteré de la iniciativa de conformar WAPOR Latinoamérica y de publicar una revista para la región, mi gusto no pudo ser mayor. Fue una inquietud que me animó desde hace veinte años, movido inicialmente por mis preocupaciones en pos del avance democrático de la región. Hoy esa preocupación me sigue animando, pero ahora centrada en el estudio de valores y en la comprensión de nuestra cultura y su papel como acelerador o inhibidor del avance político, económico y social de nuestros países. Mi felicitación sin reservas para los promotores de ambas ideas, con la seguridad de que será un éxito y nos ayudará a aprender mejor tanto de nuestros aciertos como de nuestros errores.

III. Nuevos debates y desafíos en el campo de la Opinión Pública

Marita Carballo³

Tengo la intención en estas líneas de avanzar en dos direcciones. Primero, en una breve conceptualización sobre el lugar que idealmente deberían ocupar los estudios de opinión pública en las democracias latinoamericanas. Segundo, en presentar algunos cambios que vienen ocurriendo en las sociedades latinoamericanas, que plantean un desafío y una oportunidad para el análisis social. Considero que en la intersección de estas dos líneas surgen ideas que pueden incorporarse en el debate interno de una revista sobre opinión pública como la que se inicia con este número cero.

Los dos términos del concepto “opinión pública” tienen una larga vida en la historia intelectual de Occidente. Tanto el significado de “público” como el de “opinión” han atravesado importantes cambios. Su contenido ha sido fluido y contingente, debido a transformaciones sociales y cambios tecnológicos, así como a transformaciones en las estructuras económicas, políticas y culturales de la región. Es durante la Ilustración que la noción de opinión pública comienza a vincularse paulatinamente con un sentido democrático, como la voz colectiva de la voluntad popular.

Autores como Habermas han explicado magistralmente los procesos y las condiciones sociales e institucionales mediante los cuales la idea de opinión pública emerge en el siglo XVIII como resultado de la aparición de un nuevo actor social: la burguesía urbana. Habermas subrayó el proceso mediante el cual la opinión y la voluntad de aquella burguesía se conformaba mediante un diálogo racional e informado, cara a cara, y dentro de instituciones específicas (cafés, diarios, folletines) en los que no había restricciones de acceso al debate. Cabe aclarar, sin embargo, que la noción estilizada de opinión pública de Habermas, en el marco de su teoría sobre la esfera pública, ha sido criticada, entre otras cosas, por ser demasiado prescriptiva —un deber ser que no tuvo base empírica en la historia (Schudson 1995).

Tiempo después, durante la primera mitad del siglo pasado, la idea de opinión pública atraviesa un proceso mediante el cual se la equipara a los resultados de las investigaciones mediante encuestas. Es decir, la idea de la opinión pública como una entidad mensurable y como la expresión de preferencias individuales comenzó a extenderse en las democracias de partidos y pronto se instaló como un eje central de la vida democrática. Esa centralidad continúa hasta hoy.

La idea de debate y deliberación que Habermas ubica en el centro de su teoría es sumamente relevante más allá de su exactitud empírica, pues el debate y la deliberación son elementos vitales para la democracia. En las democracias contemporáneas está claro que la conformación de la opinión pública mediante un debate cara a cara es irrealizable. Sin embargo,

³ Presidente Gallup Argentina (1980-2001). Directora Global TNS Political&Social (2003-2008), con setenta países a cargo, y responsable del Eurobarómetro. Miembro del Directorio Gallup Internacional (1991/2007) y recientemente electa Miembro Honoraria. Actualmente Presidente de Kantar Group, Latinoamérica, miembro del Comité Ejecutivo Mundial de WAPOR y miembro del Consejo Asesor Científico de WVS. Diversas publicaciones académicas y varios libros. Frecuente expositora en congresos, universidades y foros a nivel mundial.

es posible generar agendas de discusión y debates en la arena pública, esto es, en los medios de comunicación. Y considero que los estudios de opinión pública pueden colaborar en ese sentido, motorizando discusiones, instalando temas que de otra manera no verían la luz pública, proporcionando información sobre la sociedad, dándole voz a sectores de la población que de otra manera no la tendrían y creando oportunidades para que los ciudadanos expresen sus opiniones sobre cuestiones que afectan sus vidas, proporcionando así un *input* esencial para los responsables políticos. Teniendo esto en cuenta, considero que en la revista debe haber un debate sustancioso sobre los temas a investigar. Lo que me lleva hacia la segunda parte de mi propuesta: los cambios que están atravesando en algunos planos nuestras sociedades.

Lo que sigue no pretende ser un listado exhaustivo o acabado de las transformaciones que han tenido lugar en los últimos años. Solamente me limito a apuntar algunos que son interesantes para mí —por su potencial para contribuir al bienestar de la población—, confiando en que también lo serán para los lectores y colaboradores de esta revista.

Una institución que me parece no ha recibido suficiente atención es la familia. Sabemos, por algunos estudios de la Encuesta Mundial de Valores, de TNS Gallup, etc., que la familia tiene una valoración muy elevada en Latinoamérica toda. Al mismo tiempo, las dinámicas familiares tienen que estar atravesando un proceso de cambios, pues también sabemos que ha aumentado la tasa de divorcios, la cantidad de familias monoparentales y la inserción de la mujer en el mercado laboral, lo que implica para las familias el desafío de maniobrar entre el hogar y el trabajo. Por otra parte, el lugar que ocupan los hijos es distinto, por ejemplo, en lo que se refiere al consumo, pues tienen mayor peso en las decisiones de compra. Investigar mediante encuestas y entrevistas cualitativas cómo son las dinámicas familiares hoy por hoy puede ser una información sumamente relevante para planear políticas públicas eficientes que contemplen estos cambios actuales.

Hay una línea de estudios que tiende a mirar el vínculo de la ciudadanía con la política poniendo el foco en la apatía y la crisis de representación. Sin embargo, una mirada más positiva puede entrever que emergen nuevas formas de ciudadanía. Tres de cada diez personas en la región realizan trabajo voluntario, por fuera del Estado y del mercado. El voluntariado no sólo tiene un valor económico en sí mismo. Existen teorías y evidencia desde la psicología y desde la sociología que indican que realizar tareas altruistas genera bienestar subjetivo, comportamientos prosociales y un cambio en las cosmovisiones cívicas, lo que significa ciudadanos más activos, solidarios y participativos. El voluntariado implica cambios en los individuos y sus relaciones, lo que genera mayor capital social para la sociedad. Cómo podemos realizar un mapeo —una radiografía— de estas asociaciones, de su dinámica interna y de los modos en que los voluntarios viven sus experiencias son preguntas que componen una agenda de investigación que se impone.

Otro tema que me parece sumamente interesante —y en el que estoy trabajando actualmente— es el planteado por la nueva ciencia del bienestar y la felicidad (Layard, 2005). De manera muy resumida, esta literatura plantea que el desarrollo de las sociedades puede medirse no solamente por el PBI que generan, sino que debería incorporarse también la valoración subjetiva que hacen los individuos sobre su bienestar y felicidad. De este modo, el objetivo de los gobiernos sería el de crear o reorganizar políticas públicas que apunten a elevar el sentimiento de bienestar y de felicidad de los países. Uno de los hallazgos de esta literatura en el Occidente desarrollado es que, a nivel macro social, y a partir de determinado nivel, incrementos en el ingreso no generan necesariamente más felicidad. Las implicancias para repensar la organi-

zación de las sociedades son enormes pues, por ejemplo, quizá sería mucho más eficiente, en términos de felicidad, que las personas pudiesen pasar más tiempo con sus familias en lugar de incrementar sus ingresos. ¿Son trasladables estos cambios de paradigma a América Latina, al menos para aquellos sectores que tienen un piso de necesidades satisfechas?

Un último eje que cruza los temas mencionados es la penetración de las nuevas tecnologías de la comunicación, que es una tendencia que viene en aumento en la región. Si bien el uso de Internet en todo su potencial es todavía patrimonio de los sectores más acomodados, el consumo de medios audiovisuales y la utilización de la telefonía celular atraviesa la vida cotidiana de amplios sectores de las poblaciones. Cómo se incorporan estas tecnologías y qué impacto tienen en los vínculos interpersonales, y cómo atraviesan la familia, la educación, la política y el mercado, son preguntas sumamente atractivas.

Todos estos cambios en el paisaje social seguramente requieran para su abordaje de nuestra “creatividad metodológica”. En este sentido también hay vientos nuevos. Durante décadas los sondeos de opinión fueron diseñados para implementarse dentro de los límites del Estado-nación. Sólo recientemente, con la difusión de la democracia, las tecnologías de la comunicación y la globalización del conocimiento, han aumentado considerablemente la cantidad de estudios que se realizan en varios países de manera simultánea. Esto permite realizar análisis con una lógica comparativa, haciendo posible demostrar o refutar con más eficacia que nunca hipótesis y vínculos entre las características psicosociales de los individuos y los cambios a nivel macro social.

Para cerrar, quiero recapitular. Hilvané en estas líneas dos ideas centrales: la importancia de los debates en las democracias contemporáneas y cómo las investigaciones de opinión pública pueden ayudar a enriquecerlos. Tengo una convicción personal: los debates así generados permiten que los ciudadanos se sientan inmersos en una comunidad que los contiene y de la que forman parte. Luego, esboqué algunos de los posibles temas donde podemos poner el foco analítico: los cambios en la familia, nuevas dimensiones de ciudadanía, un enfoque menos economicista respecto de los individuos que recupere nociones de bienestar y felicidad y el impacto de las nuevas tecnologías en las relaciones interpersonales. Creo que todos estos temas pueden ser analizados y debatidos en la revista, realizando el rol social de los investigadores. ¡Manos a la obra!

IV. La opinión pública existe

Eduardo Fidanza⁴

A principios de los 70, el célebre sociólogo francés Pierre Bourdieu dio una conferencia con un título provocador: “La opinión pública no existe”. En ella dirigía una perspicaz crítica a los sondeos de opinión. El texto del francés es hoy un lugar obligado en los programas universitarios cuando se quiere advertir acerca de la banalización de la investigación social.

⁴ Sociólogo (Universidad de Buenos Aires). Profesor titular de Teoría Sociológica en la Facultad de Ciencias Sociales de esa Universidad. Director de Poliarquía Consultores.

Según Bourdieu deben cuestionarse tres supuestos “implícitos” de los sondeos: 1) que cualquiera puede estar en condiciones de opinar en una encuesta; 2) que todas las opiniones son equivalentes; y 3) que plantear las mismas preguntas a todo el mundo supone la existencia de un consenso previo acerca de cuáles son los problemas relevantes de la sociedad.

Esta crítica conserva actualidad. Su lozanía no depende tanto de la originalidad y profundidad del argumento como de las falacias que emanan del uso (y abuso) de las encuestas. Bourdieu apuntaba al enmascaramiento que llevan a cabo los sondeos cuando reemplazan el análisis de las relaciones de fuerza y de poder por meros porcentajes que aspiran a mostrar unanimidades interesadas.

El rigor académico —y la crítica epistemológica que debe mantenerlo alerta— tal vez pueda eludir la andanada de Bourdieu. No es el caso de la encuesta política de uso comercial en la Argentina actual. Su práctica, con pocas y honorables excepciones, está contaminada por intereses económicos y políticos, los que la han convertido en instrumento de manipulación. Eso ocurre en paralelo con la falsificación de las estadísticas públicas, que constituye una desgracia institucional de consecuencias devastadoras.

Sin embargo, y a pesar del contexto desfavorable, creo que con determinados recaudos podríamos afirmar que los sondeos son una herramienta clave para entender la realidad social.

A los recaudos los dividiría en dos. En primer lugar, aquellos que deben hacernos evitar la banalidad. Es decir: la deificación de los porcentajes y la confusión del análisis de encuestas con el análisis social. Aquí no está de más volver a las fuentes. Decía Paul Lazarsfeld que “la esencia de una encuesta reside en que se limitan las posibilidades inherentes a un lenguaje de variables”. Y decía, también, que “no se pretende, sin embargo, que este lenguaje exprese todas las preocupaciones de los científicos sociales”.

En segundo lugar, deberíamos no ya precavernos, sino negarnos a ser cómplices del uso de las encuestas políticas como herramientas de marketing de campañas electorales. Los sondeos son elementos de diagnóstico, no de propaganda.

Creo que si no confundimos *public opinion* con sociología y evitamos que las encuestas sean un argumento de venta de candidatos, podremos decir que Pierre Bourdieu exageró. Que la opinión pública existe.

V. La crítica de las encuestas políticas

Luis E. González⁵

En América Latina las encuestas políticas son frecuentemente criticadas. En ocasiones esas críticas llevan a la adopción o al menos a la discusión de medidas regulatorias (como está ocurriendo en Argentina y Perú) que a veces incluyen prohibiciones de distintos tipos. Estas

⁵ Cofundador y director de CIFRA/González, Raga y Asociados, Montevideo. Profesor titular de ciencias sociales en la Universidad Católica y de ciencia política en la Universidad de la República. Autor de artículos y libros sobre política comparada en América Latina, sobre los sistemas de partidos centroamericanos, y sobre las políticas de varios países de la región. Estudió sociología (maestría) en Argentina, y obtuvo su doctorado en ciencia política (Ph.D.) en EE.UU. (Yale University).

regulaciones generalmente son polémicas, y pueden violar derechos y libertades básicos de la población y de los encuestadores en particular (aunque no siempre lo hacen).

Desde el punto de vista de la ciudadanía lo que se discute es opaco, y suele estar expresado (tal vez necesariamente) en una terminología abstracta. Por lo tanto, aún si sus derechos y libertades están efectivamente amenazados, el público no se informa, no se interesa, y menos aún actúa. La naturaleza de las medidas regulatorias y su eventual aprobación dependen entonces de una discusión entre las elites políticas. En esa discusión los encuestadores (con alguna ayuda de los medios de comunicación) pueden desempeñar un papel importante: pueden contribuir a clarificar los temas en discusión, pueden aportar ejemplos, ideas y argumentos, y por esas vías pueden influir en los juicios de al menos una parte de las elites. También pueden ayudar a aumentar el costo político de las regulaciones más draconianas y ostensiblemente violatorias de derechos y libertades.

En un orden político democrático en sentido amplio,⁶ una defensa adecuada de estas libertades (de hacer encuestas de contenido político; de difundir públicamente sus resultados) requiere al menos dos tipos de saberes muy diferentes. Uno de ellos, más normativo (y jurídico), es el que establece el vínculo entre esas libertades y los principios democráticos por un lado, y por otro lado con el derecho positivo y las constituciones. Todos estos vínculos no necesariamente excluyen *a priori* la posibilidad de alguna clase de regulación. El otro saber es sustantivo: ¿cuál es la naturaleza de las críticas a las encuestas políticas? ¿Qué formas asumen? ¿Cuáles son sus causas? Los dos tipos de saberes son necesarios. El primero establece cuál es el fondo del asunto y cuáles son los criterios que deberían orientar cada discusión en particular (¿tal o cual regulación es o no es compatible con un orden político democrático, y con esta democracia en particular? ¿Por qué razón o razones?). El segundo saber, el sustantivo, es necesario para una defensa eficiente de esas libertades. Sin respuestas aunque sea tentativas a las preguntas anteriores (naturaleza, formas, causas de las críticas a las encuestas políticas) no puede haber estrategias de defensa adecuadas.

Este ensayo se concentra en este último “saber”, el sustantivo. Su objetivo es limitado: se propone aportar ideas útiles para defender la legitimidad de las encuestas políticas y de la difusión de sus resultados. Su método es aún más limitado: presenta algunos resultados de una larga experiencia personal en la materia en América Latina. La presentación de los temas ni siquiera intenta ser exhaustiva o concluyente; sólo trata de aportar a los debates en curso. Los temas y las ideas abordadas son, precisamente, los que me parecen importantes para los debates actuales, y en ocasiones (en textos sangrados, para distinguirlos del hilo central de la exposición) son ilustrados con ejemplos e historias del caso uruguayo, sobre el que he trabajado más largamente. La discusión comienza con un breve examen de la naturaleza y formas de las críticas a las encuestas políticas, discute luego las causas de esas críticas recurrentes, y concluye con algunas reflexiones sobre lo que podrían hacer los encuestadores, colectivamente, en defensa de su profesión.

Un cuarto de siglo de críticas

Es muy difícil hacer encuestas *políticas* en circunstancias autoritarias, y si se hacen, entender e interpretar sus resultados es aún más difícil. El mundo de las encuestas políticas razonable-

⁶ I.e., al menos democracias “electorales” o “minimalistas”.

mente confiables y útiles coincide aproximadamente con el mundo de las democracias en sentido amplio. Puesto que las historias democráticas de los países de la región tienen orígenes y duraciones muy diferentes,⁷ cabría esperar que las historias de las encuestas políticas también tuviesen trayectorias muy distintas.

En la práctica, sin embargo, no es así. En las democracias prósperas lo esencial de las técnicas hoy en uso en las encuestas políticas se generalizó recién hacia la segunda mitad del siglo pasado. La difusión de esas técnicas en América Latina parece haber comenzado más bien en la investigación de mercados, en parte porque en muchos países el clima no era muy propicio a las encuestas políticas, en parte porque las empresas, por distintas razones, fueron adoptadoras más tempranas de las nuevas técnicas que los políticos. Cuando tal vez pudo haber comenzado una práctica sistemática de encuestas políticas, en los años sesenta y setenta, una ola autoritaria barrió con la mayoría de las democracias establecidas de la región, ola que recién comenzó a retroceder en la década de 1980. Entonces: aunque con algunas (pocas) excepciones, para el grueso de la región el desarrollo sostenido de las encuestas políticas está asociado a la última ola de democratizaciones; en promedio, aproximadamente el último cuarto de siglo.

En Uruguay, la primera (y tal vez única) aproximación a una historia de los estudios de opinión pública es un artículo escrito a fines de 1999 (Aguiar, 2000). Las primeras encuestas sobre temas político-electorales se habrían hecho en 1958 (Instituto Uruguayo de Opinión Pública, IUDOP, después Gallup). La academia comenzó a trabajar (y publicar) usando encuestas políticas como insumos en la década de 1960. El Instituto de Ciencias Sociales (ICS) de la Universidad de la República hizo encuestas en 1968, 1970 y 1971. Pero el *aggiornamento* técnico dataría recién de 1971, en la campaña electoral de ese año. En esa fecha “se innova en términos de muestras: se utilizan muestras aleatorias, estratificadas”, y también “se innova en términos de procesamiento: las encuestas del ICS se procesan en el Centro de Computación de la Universidad de la República” (Aguiar, 2000, pp. 14-15, nota 23), en el *mainframe* de la Universidad. Por lo tanto: cuando el proceso estaba maduro para despegar (a partir de 1971) llegó el golpe de estado de 1973, que retardó una década ese despegue, hasta el final del régimen militar en la década de 1980.

Los *protagonistas* del ataque a las encuestas políticas y la *sustancia* de sus principales críticas han sido esencialmente los mismos desde el principio. Para algunos o muchos actores políticos (incluyendo con cierta frecuencia a los gobiernos), “las” encuestas, o al menos “muchas” encuestas, *no* buscarían describir (aproximadamente, dentro de ciertos márgenes de error) las inclinaciones políticas de la población ni sus intenciones de voto. En los hechos serían instrumentos deshonestos al servicio de la competencia electoral: *falsearían deliberadamente* esas inclinaciones e intenciones de voto para incidir en las campañas engañando a la gente, favoreciendo a algunos (a los que las encuestas muestran como ganadores) y perju-

⁷ El argumento bien conocido de Huntington identifica sólo cuatro democracias “de la primera hora”: Argentina, Colombia, Chile, Uruguay (Huntington, 1991). Desde una perspectiva conceptual diferente, y con indicadores distintos, Tilly (2007) llega a conclusiones similares.

dicando a otros (a los que las encuestas muestran a la zaga y les adjudican pocas o ninguna posibilidades de victoria). En estas condiciones, los actores verdaderamente antidemocráticos serían los encuestadores, y lo que correspondería (para impedir que logren sus objetivos) es alguna clase de regulación más o menos draconiana, o directamente la prohibición de la difusión de encuestas políticas, al menos en ciertas etapas de las campañas electorales. Usualmente no se propone prohibir la *realización* de encuestas políticas, sino sólo su difusión.

Esta clase de acusaciones tiene dos supuestos, no siempre explícitos. El primero y más obvio sostiene que los resultados de las encuestas influyen en los votantes, creando imágenes de ganadores que se vuelven profecías autocumplidas, y creando imágenes de perdedores que luego efectivamente fracasan. Las falsas encuestas serían instrumentos poderosos, capaces de desviar el curso de las campañas y eventualmente de cambiar sus resultados. Los críticos no necesariamente afirman que las falsas encuestas *determinan* ganadores y perdedores, pero sí que influyen deshonestamente (bastante, mucho) en los resultados electorales. En parte por esta razón, a veces se observan debates superficialmente “académicos” en los que los críticos sostienen que las encuestas influyen mucho en los electorados, y los encuestadores tienden a responder que su influencia es modesta o nula. O, eventualmente, indeterminable: porque a veces actuaría el efecto *bandwagon* que favorece al que va adelante, a veces ocurriría a la inversa (se generaría una corriente de simpatía hacia el que va atrás), y en cada caso particular sería difícil anticipar a priori cuál de los dos efectos sería predominante.

El segundo supuesto es menos obvio, y usualmente es implícito. Si las encuestas *falsean* la realidad, entonces “la realidad” en cada etapa de la campaña (las inclinaciones y preferencias de los votantes) es aproximadamente conocida, a pesar de las encuestas. Si no fuera así sería imposible saber que las encuestas *falsean*. A veces se contraponen unas encuestas contra otras,⁸ pero en general se asume que tales y cuales encuestas son deshonestas sólo porque la realidad es conocida vía otros métodos, no necesariamente explicitados. Entonces: existirían métodos diferentes a las encuestas (incluyendo entre ellos interpretaciones adecuadas de la historia, experiencias o talentos peculiares de algunos observadores, u otros argumentos ad hoc, válidos sólo para una circunstancia particular) capaces de identificar correctamente la realidad político-electoral.

Aún antes del comienzo de la profesionalización sistemática de las encuestas, las elecciones uruguayas de 1971 marcaron “un hito particularmente importante en términos del conflicto entre partidos políticos y encuestadores: el Partido Nacional acusa a Gallup de utilizar sus encuestas para influir en la opinión pública” (Aguar, 2000, loc. cit.). Visto en perspectiva, el caso uruguayo sugiere que aunque las principales críticas han sido siempre las mismas, las *motivaciones* atribuidas a los encuestadores para explicar su deshonestidad tienden a cambiar. Al principio de la profesionalización sistemática de las encuestas, en la década de 1980, el acento tendía a estar en la venalidad de los encuestadores: “¿quién paga esas encuestas?”.

⁸ En teoría se podría afirmar que unas encuestas siempre son honestas y otras son siempre deshonestas. En este caso el problema no sería de las encuestas, sino de algunos encuestadores deshonestos. A veces los críticos sofisticados defienden las regulaciones (cuando no incluyen prohibiciones directas) sosteniendo que ayudan a los buenos encuestadores, porque permitirían distinguir el trigo de la paja. En cualquier caso, estas consideraciones no pueden incluir a las firmas “golondrina”, las que sólo aparecen (usualmente con nombres nuevos y responsables ignotos) en tiempos de campaña, y por lo tanto no tienen historia propia de aciertos o errores.

El que paga es el favorecido, los demás son perjudicados. Pero a medida que avanza el proceso de profesionalización,⁹ que las firmas se vuelven más visibles y que el público se familiariza con sus voceros a través de los medios, el tono cambia: los deshonestos lo son no por corruptos, sino por sus adhesiones partidarias, por convicción; son militantes más o menos encubiertos.¹⁰ Esto, a fin de cuentas, es un ascenso moral (y por eso mismo también es, de alguna manera, una suavización de las críticas), porque *mentir* por (o para) el partido es, para la mayoría, mucho menos inmoral que mentir en beneficio propio. Algo muy similar vale también para *robar*. Fanáticos y ladrones son cosas diferentes, aunque los dos roben.

Las causas de las críticas

¿Cuáles serían las *causas* de las críticas a las encuestas (que no necesariamente se reducen a los juicios sobre la deshonestidad de los encuestadores)? La experiencia sugiere que estas causas se pueden agrupar en dos grandes familias: (i) las vinculadas a las fallas (más bien pecados) de las encuestas, y (ii) las que resultan de la *naturaleza* de la actividad de los encuestadores y de las *consecuencias* de esas actividades. Como se verá más abajo, en el segundo caso lo que importa es lo que las encuestas son y hacen, no sus fallas o pecados.

La primera familia de causas puede resumirse así: a veces los críticos tienen razón. En muchos lugares hay encuestadores que efectivamente hacen lo que los críticos denuncian. “Venden” sus encuestas en varios sentidos. Manipulan sus resultados: el primer lugar (en la intención de voto de la encuesta) tiene un precio, otras manipulaciones o “retoques” tienen otros precios. A veces las presuntas encuestas no se hacen: los falsos encuestadores parten de un promedio de resultados conocidos, que luego se “mueven” hacia arriba o hacia abajo, según los intereses de los encuestadores (ideológico-partidarios o simple afán de lucro). Muchos encuestadores conocen y cuentan historias de esta naturaleza, generalmente en privado.

Para complicar aún más las cosas, los efectos de estas corrupciones sobre los resultados de las encuestas se suman (particularmente en las etapas iniciales de la profesionalización de las encuestas) a las limitaciones de algunos encuestadores (ignorancia, incompetencia, inexperiencia), contribuyendo a que los resultados de las encuestadoras sean muy dispares. A todo esto habría que sumar además la dispersión normal de resultados que de todas maneras ocurriría aun si todos los encuestadores fueran honestos, informados, competentes y experimentados. Todos estos factores (corrupción, carencias de algunos equipos no muy profesionales, diferencias alcatorias e inevitables en los resultados) influyen conjuntamente en los resultados

⁹ Aguiar (2000) identifica cinco firmas que publicaban regularmente sus encuestas políticas durante la campaña electoral de 1999. Diez años más tarde, en 2009, esas cinco firmas siguen siendo las mismas que publican regularmente, respetando estándares profesionales básicos (Boidi y Queirolo, 2009; también la serie de notas de las mismas autoras, “Encuesta de Encuestas”, publicadas en el diario *El País* de Montevideo durante toda la campaña, de marzo a noviembre de 2009). Esa estabilidad es un indicador importante de la profesionalización de las encuestas, entre otras cosas porque achica el espacio y la visibilidad de las “golondrinas”.

¹⁰ A medida que las firmas más profesionales y sus voceros adquieren años de presencia pública y una historia conocida de (mayoritariamente) aciertos, sin excluir algunos errores, el costo político de atacarlas por corruptas y venales aumenta.

de las encuestas, en ocasiones haciéndolos aparecer contradictorios y poco creíbles. Esta clase de imagen fortalece los argumentos de los críticos de las encuestas, porque en el corto plazo es muy difícil o imposible distinguir cuál es el peso relativo de cada uno de los factores que contribuyen a ella. Los comunicadores, publicitarios y consultores externos (y a veces los mismos encuestadores) también pueden contribuir a este clima, aunque no se lo propongan deliberadamente. Cuando le dan al partido o candidato X el consejo clásico: “cómprele un poquito a *todos* los encuestadores importantes, *por las dudas*,” le están diciendo que el trato que X recibirá de esos encuestadores podría ser sensible al dinero que reciben de X, y que la “duda” es lo suficientemente amplia como para que sea prudente tenerla en cuenta en el presupuesto de gastos de investigación de X.

La segunda familia de causas resulta de la naturaleza de las encuestas políticas, que como todas las encuestas, generan *información* (en este caso, sobre las actitudes políticas y las intenciones de voto de la gente). ¿Qué había, en este plano, antes de las encuestas? ¿Las encuestas llegan para ocupar un espacio vacío? No, no es así en cuanto a la información en sí misma. Como se verá más abajo, antes de las encuestas había información en algunos aspectos comparable, pero tenía características diferentes: las encuestas hacen *pública* información que antes, cuando existía, era más bien *privada*. Antes de las encuestas los únicos que tenían información útil sobre climas políticos e intenciones de voto eran los propios partidos.¹¹ En sentido estricto, las *cúpulas* partidarias. Eran las únicas en posición de reunir la información necesaria, que nace de orígenes “micro”, locales, y fluye desde abajo hacia arriba a través de las máquinas partidarias. Pero sólo las cúpulas (y los que las controlan) tenían acceso a la visión de conjunto. Esta visión global era un casi monopolio de las elites partidarias.

Acceder primero a esta información, y (al menos por un tiempo) ser los únicos que la conocían proporcionaba ventajas importantes a los liderazgos, tanto hacia adentro (en la competencia interna) como hacia afuera del partido. Saber cuáles son los lugares (circunscripciones) y las figuras más fuertes y más débiles del partido ayuda a definir estrategias. Entre otras cosas, estrategias para que los candidatos propios vayan a las circunscripciones con más posibilidades; para “ayudar” o cooptar a las mejores figuras, haciéndose acreedor de ellas; para maximizar la eficiencia de la asignación de recursos escasos en sentido amplio (no sólo dinero, sino militancia y el tiempo escaso de los líderes de más arraigo). También (hacia adentro del partido) a minimizar, en lo posible, los costos de las derrotas, cargándolos sobre las espaldas de la competencia interna.

Esto requiere partidos con un mínimo de presencia permanente, pero no implica democracias particularmente sofisticadas. Un buen aparato clientelístico puede ser suficiente para generar esta clase de información. En el caso uruguayo, en las últimas cuatro elecciones nacionales (1994, 1999, 2004, 2009) he conversado con dirigentes nacionales y regionales de distintos partidos que en sus respectivos ámbitos tenían información sobre intenciones de voto que no provenía de encuestas, y que las elecciones subsiguientes mostraron tan precisa como la de las encuestas (y a veces más precisa). Todos estos dirigentes eran competentes, trabajadores, y se dedicaban exclusivamente a la política; se necesita talento y experiencia para

¹¹ Y probablemente también algunos servicios de inteligencia. Pero esta información (de calidades seguramente variables entre los distintos países) sólo la recibían sus respectivos gobiernos.

evaluar correctamente estos flujos de información interna. Esta información usualmente tiene algunas características distintivas: se expresa en cifras absolutas, no en porcentajes, y puede referirse a la votación de los principales partidos o simplemente a la diferencia de votos entre el mejor situado y el que lo sigue. En Uruguay, la calidad de la información de los aparatos partidarios parece variar con el tamaño de las circunscripciones involucradas: podría producir información bastante o muy precisa en ámbitos rurales y urbanos de hasta 350 mil votantes, pero le sería difícil hacerlo (por varias razones) en ámbitos urbanos grandes, de aproximadamente un millón o más de votantes. La regla general, al menos en el caso uruguayo, parece clara: cuanto más urbana es la circunscripción, y cuanto mayor es su tamaño (en número de votantes), la tarea de las máquinas partidarias sería más difícil.

La emergencia y consolidación de las encuestas profesionales termina con este casi monopolio, y sobre todo (tal vez éste sea el punto más importante) hace público lo que antes era privado. Aun en las circunscripciones donde la información (“privada”) de los partidos era antes escasa o muy escasa, la emergencia de las encuestas disminuye a la vez la *incertidumbre* de todos los actores involucrados y *las opciones* de las cúpulas partidarias. Los más afectados son tal vez los partidos que las encuestas identifican convergentemente como rezagados o perdedores, porque no pueden actuar como si esa información no existiera (parecerían “alejados de la realidad”, y podrían empeorar aún más la situación). Puesto que en condiciones normales todos los partidos pierden en al menos algunas circunscripciones, esto afecta, en principio, a todos los partidos. Las cúpulas partidarias pierden capacidad de control: *pierden poder*.

Esta pérdida no depende de las fallas de las encuestas. Al contrario: a otras condiciones aproximadamente iguales, a mayor calidad y mejor reputación de las encuestas, mayor será el daño, porque menor será la capacidad de control de los líderes partidarios. Si éste es el problema, entonces no está en algunos encuestadores, ni en las eventuales “manzanas podridas” de la profesión, ni en detalles mejorables vía regulación. “El problema” es, simplemente, el impacto de la aplicación de las encuestas (una “nueva tecnología”) a las campañas políticas. Naturalmente, este último juicio vale para la región, no para las democracias prósperas y establecidas, e incluso en la región la tecnología es sólo “relativamente” nueva, aunque aún no esté enteramente incorporada a la vida política (como lo muestran los episodios recientes ya citados en Argentina y Perú). Otros impactos tecnológicos, como la llegada de la televisión a la política, por ejemplo, ayudaron a algunos (los telegénicos: el famoso caso de John F. Kennedy) y perjudicaron a otros (los que no lo eran: Richard Nixon). Pero el impacto de las encuestas es general (aunque no necesariamente homogéneo). Las cúpulas de *todos* los partidos pierden poder como consecuencia de la acción de los mismos procesos.

Si, como se ha observado, la emergencia de las encuestas disminuye las opciones de las cúpulas partidarias, la más directa de las respuestas es atacar la fuente del problema: desacreditar, regular, limitar o prohibir las encuestas. La relación de los líderes políticos con “la fuente del problema” debería ser en el mejor de los casos difícil, especialmente para los que vivieron la política pre-encuestas o las etapas iniciales de la profesionalización de las encuestas. Esto no impide que la nueva tecnología se acepte y se use: si las encuestas “están ahí”, los líderes competentes, viejos o jóvenes, están obligados a usarlas (porque si no lo hacen podrían dar demasiadas ventajas a la competencia intra y extra partidaria que sí lo hace). Pero seguirán

siendo usuarios difíciles, al menos hasta que se complete el recambio generacional, esto es, hasta que todos los líderes influyentes hayan llegado a su profesión (o a su vocación) en un mundo en el que las encuestas eran tan familiares como la radio y la televisión.

Conclusión: defendiendo las encuestas

Si la discusión previa fuera aproximadamente correcta, una línea de defensa apropiada de las encuestas, utilizable por los propios encuestadores, podría (o debería) tener en cuenta los aspectos que se resumen a continuación (expuestos aquí en un orden que tiene en cuenta la lógica expositiva más que la importancia de los argumentos).

i. Se debe mostrar de qué modo la realización y difusión de encuestas políticas está directamente vinculada a libertades y derechos propios de un orden político democrático, y al derecho positivo y las constituciones vigentes (tarea que depende de los saberes normativos y jurídicos no examinados en esta nota). La conclusión es muy simple: las democracias no pueden prohibir esas actividades sin dejar de serlo, y si entienden que es necesario regular algunos de sus aspectos, deben ser muy cautelosas, cuidando de no violentar esas libertades y derechos. El caso es similar al de la libertad de pensamiento y la libertad de prensa;

ii. en particular: la difusión de las encuestas *democratiza* sustantivamente la vida política, porque pone en manos de los ciudadanos información que antes sólo manejaban las cúpulas partidarias. Las encuestas son sólo una más (aunque una particularmente importante) de las técnicas y procedimientos que *devuelven* poder a la gente;

iii. esto no significa que los encuestadores sean heroicos campeones de la democracia. Más bien son profesionales que tratan de vivir (y prosperar, si pueden) de su trabajo. No deberían ser ni más ni menos virtuosos que los miembros de otras profesiones (como los periodistas, los publicitarios o los contadores, por ejemplo). Si esto es así, no sólo es posible, sino que es probable que algunos encuestadores sean “manzanas podridas”, del mismo modo que sabemos que hay periodistas, publicitarios y contadores deshonestos;

iv. pero también, y por razones similares a las de los ejemplos anteriores, las manzanas podridas normalmente son una pequeña minoría, especialmente cuando la profesión se consolida. La más importante de estas razones se apoya en el auto interés de los encuestadores profesionales, no en sus virtudes morales. A mediano y largo plazo, el principal capital de los encuestadores es su reputación y confiabilidad, y construir y mantener ese capital es incompatible con las manipulaciones que los críticos imputan a los encuestadores;

v. la experiencia de las democracias prósperas (y también la de al menos algunos países de la región) muestra que hay un *ciclo de profesionalización* de las encuestas cuya extensión no es posible anticipar con precisión, pero difícilmente sea inferior a una generación. Todos aprenden: los encuestadores ganan experiencia y prudencia, aprenden las reglas de convivencia de una profesión muy competitiva, y dejan de denunciar las carencias de sus propios colegas. Estas denuncias son comunes en las etapas iniciales de la profesión, potencian las críticas que las encuestas reciben desde los actores políticos, y por esa vía contribuyen a los intentos de regulación excesiva o directamente de prohibición;

vi. los partidos y sus líderes se acostumbran a operar en condiciones de mayor transparencia, y si la experiencia de los países con oferta más amplia y más antigua de opinión pública política sirve de guía, las encuestas terminan incorporándose a la vida política “normal”;

vii. la tarea predominante en la región, entonces, es facilitar el desarrollo de esa *profesionalización* de las encuestas. El problema práctico de las regulaciones excesivas o las prohibiciones es que (además de ser democráticamente indefendibles) *dificultan* esta profesionalización. Esto también perjudica a los partidos. Si hay que convivir con las encuestas, el ideal es una profesión madura, con un núcleo de actores estables (sin perjuicio de las renovaciones normales en cualquier actividad) que colectivamente tienden a describir la situación política tal como es. La alternativa es una profesión peligrosa que por eso mismo puede alejarse bastante de la realidad, porque está poblada de francotiradores dispuestos a correr riesgos considerables persiguiendo sus fines de lucro o partidarios;

viii. Finalmente, si todo va bien, la consolidación de las democracias de la región y la profesionalización de sus encuestas llevarán a que las acusaciones sobre la deshonestidad *colectiva* de los equipos profesionales que viven de su trabajo parecerán tan antiguas y oxidadas que caerán en desuso. Aunque como en todas las profesiones, naturalmente, seguirán existiendo los casos desviados, y también los errores, la incompetencia y la mala suerte.

VI. ¿La comunidad de investigadores de Opinión Pública en América Latina?

Marta Lagos¹²

En el año 2003 intenté recoger información sobre la evolución de los estudios de opinión en cada país de la región. Envié el cuestionario a colegas de empresas, universidades, analistas y expertos en elecciones, pero sólo recibí cinco respuestas válidas. Después de hablar con unos veinte colegas por teléfono para indagar los motivos de la baja participación en el estudio, llegué a la conclusión de que reconstituir la historia de la opinión pública en la región no era posible sin una investigación previa de tipo historiográfico. Las respuestas obtenidas no eran suficientes, y tampoco encontré artículos como para llenar los vacíos de información.

Al mismo tiempo investigué la pertenencia de estas entidades a asociaciones: en el año 2003 el total de miembros de WAPOR en la región era de 64, y el de Esomar de 254, lo que no reflejaba para nada el total de personas, empresas, profesionales y expertos que existía en la realidad. Estos valores han disminuido en los últimos seis años a 38 y 102 respectivamente, lo que indica una evolución en el sentido contrario a lo esperado. Pero a la luz del desarrollo de las sociedades en el marco de tiempo, esto no sorprende. Vivimos un período de introspección nacional, donde lo interno vale cada día más, y los países están abocados a su propio desarrollo y no a la relación con el exterior.

En consonancia con la falta de asociativismo que nos aqueja como región, me encontré con una industria atomizada, desconectada. En conversaciones con colegas, al sugerir hacer acciones en conjunto me enfrenté con grandes aprehensiones que paralizaban cualquier acción. Es cierto que las circunstancias de cada país, los vaivenes de la economía, los mercados

¹² Directora fundadora de MORI y la Corporación Latinobarómetro. Pionera en estudios comparados, inicia el primer barómetro de opinión en su país, Chile, y luego en América Latina, el Latinobarómetro, instalando el primer banco de datos en español en línea. Hoy coordina la federación de barómetros Globalbarómetro y dirige su propia empresa.

y la política, marcan e imperan en los ámbitos propios de la preocupación y acción nacionales, de tal manera que tampoco pareciera sobrar el tiempo para incursionar en nuevas dimensiones en este campo. Estas constataciones son un reflejo de nuestra precariedad económica y política, que también resulta determinante frente a nuestra capacidad o incapacidad de desarrollo. De esta manera vemos que son pocos los países que pueden interesarse o preocuparse por participar en asociaciones mundiales como WAPOR y ESOMAR porque el inmediatez que nos embarga no permite ver los beneficios de pertenecer a ellas, pues se cree y se espera que ellas deben entregar beneficios tangibles a corto plazo.

TABLA I
MEMBRECÍA Y TAMAÑO DE LA INDUSTRIA DE
ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN – 2001-2009*

	ESOMAR 2003	ESOMAR 2009	WAPOR 2003	WAPOR 2009	TURNOVER 2001**
BRASIL	76	25	9	6	250
MÉXICO	58	27	27	12	238
ARGENTINA	56	15	10	5	72
CHILE	10	2	5	3	40
VENEZUELA	10	5	3	1	29
COLOMBIA	9	8	1	-	46
PERÚ	7	4	2	4	18
COSTA RICA	4	5	3	-	6
URUGUAY	4	-	3	3	7
ECUADOR	4	1	-	2	11
GUATEMALA	4	2	-	-	7
PANAMÁ	3	2	-	-	5
BOLIVIA	2	1	-	1	4
HONDURAS	2	2	-	-	2
REPÚBLICA DOMINICANA	2	1	-	1	8
EL SALVADOR	1	1	1	-	4
PARAGUAY	1	-	-	-	2
NICARAGUA	1	1	-	-	1
TOTAL	254	102	64	38	

* Source: WAPOR y ESOMAR

** Source: Research World, Volume 10, N° 8, September 2002, p. 24.

Los datos hablan por sí solos. Brasil, México y Argentina tienen un nivel más alto de masa crítica de profesionales, lo que hace que esos mercados, donde se da una mayor participación, sean más competitivos. El congreso de Esomar que tuvo lugar del 25 al 28 de abril de 1999 en Santiago de Chile no hizo sino confirmar que la región estaba dominada por tres países en los que había una “comunidad” de pares con producción propia. Habría que hacer un recuento de cuántas asociaciones nacionales existen y funcionan efectivamente para ver en qué países hay comunidades que, aun siendo muy pequeñas, comparten como pares una profesión.

Países como Uruguay tienen un mercado muy pequeño pero sofisticado y profesional. Lo mismo ocurre en Perú, que tiene un mercado más grande, ha hecho buenas experiencias y goza de una tradición de encuestas como la de boca de urna, por ejemplo.

En comparación, Chile se encuentra a años luz de distancia, pues carece de asociaciones que funcionen realmente. En el país no hay comunidad de pares, no hay normas estandarizadas para las encuestas de opinión que se publican en los medios, no existe un código de ética conocido que suscriban todos los encuestadores y que sea público y en consecuencia de todo esto cada cual actúa según su criterio. Algunos suscriben a ESOMAR, otros a WAPOR, pero eso no implica consecuencias a nivel público. La asociación de estudios de mercado no realiza congresos, carece de publicaciones periódicas, como asimismo de voces autorizadas. La asociación de estudios de opinión que se logró formar en el país, se disolvió en el año 2000 por falta de consenso en la adopción del código de ética de ESOMAR. Llama la atención el desfase de Chile en este tema respecto de otros países, y el contraste que presenta, especialmente a la luz de la exitosa incursión regional de los empresarios chilenos. A diferencia de lo que hacen las asociaciones existentes en otros países de la región, en Chile no se han hecho estudios serios para la clasificación socioeconómica de la población. Los miembros de la asociación no tienen interés en invertir sino en estudios minimalistas, que son los que existen. Se puede afirmar que este ámbito no ha logrado, en ningún caso, ponerse al día para estar acorde a la velocidad en que se ha puesto al día el PGB (PIB) del país, que se ha triplicado en veinte años.

Distinta es la situación de la comunidad de estudios de mercado en otros países, especialmente en Brasil, México, Argentina, Uruguay y Perú. ESOMAR, con sus encuentros regionales, ha contribuido enormemente a formar esta comunidad. El análisis de la asistencia por país a esos encuentros permite ver cómo ha sido esa evolución. Lo que no significa que no tengamos aún una gran brecha por recorrer a ese respecto como región.

Los antecedentes recogidos y la realización y las conclusiones de los encuentros regionales de WAPOR acontecidos en la última década permiten decir que, si bien no existe hoy en día una comunidad de opinión pública consolidada en América Latina, en los últimos años ha surgido un grupo de personas finalmente convencidas de la necesidad de ayudar a su creación. El mal que aqueja a la comunidad de encuestadores de opinión no difiere en general del mal que aqueja a nuestras sociedades. ¿Quién se quiere asociar y para qué? ¿Puede esta comunidad ir más rápido de lo que va el desarrollo de la región? ¿Puede ganarle la carrera al nivel de desarrollo de cada país? Claramente no, pero al menos podemos intentar poner al día a aquellos países en los que esta industria no ha avanzado a la velocidad de desarrollo del país.

El intento de formar una comunidad de pares en la región sólo podrá consolidarse cuando encontremos una razón para *ser comunidad*. Fuera de México, ha habido en el Río de la Plata reuniones de encuestadores que han congregado principalmente al Cono Sur. En el año 2009 se realizó otro encuentro en el Perú. Estos encuentros son alentadores porque indican la

formación de una masa crítica que puede ser el inicio de una asociación propiamente dicha. Pero debemos tener presente que es siempre más fácil organizar una reunión para discutir temas específicos que formar una comunidad de pares, con intercambios regulares, canales de comunicación e información objetiva.

Las dificultades que se plantean en el intento de formar una comunidad se observan en esas reuniones, debido, entre otras cosas, a la índole de las preguntas que surgen: “¿Qué ha hecho fulano para...?”. Aquí toma forma la realidad: no somos sociedades meritocráticas, donde cada cual vale por sus hechos, sino más bien sociedades en las que cada cual vale por los juicios que recaen sobre ellos. Así surge el autoritarismo de los “guardianes”, que deciden qué es lo que cada cual puede hacer y el lugar que a cada cual le “corresponde”. No estamos en Silicon Valley, donde un Steve Jobs inventa desde un garaje. Ahí nadie cuestiona, sino más bien alaba su invento. En cambio aquí los aciertos de otros se esconden en lugar de publicarse. Los “guardianes” son todos y ninguno, porque la nuestra es una cultura dominada por el “poder” mucho más que por el “hacer”, una cultura que no aspira a la perfección. Y no se trata aquí de un problema propio de la encuestología, sino más bien de un problema de nuestras sociedades. En muchos ámbitos lo importante no es esforzarse para ser el mejor, sino más bien impedir que el otro sea mejor, en vistas a ahorrarse el esfuerzo propio para serlo. En este contexto, a medida que pasa el tiempo, hemos constatado que, a menudo, el rechazo a la competencia aumenta en lugar de disminuir.

La formación de una comunidad de pares requiere imperativamente dismantlar esta cultura, para pasar a otra más abierta y competitiva. Dismantlar la desconfianza, el nacionalismo, el autoritarismo.

Otras barreras dificultan asimismo la formación de comunidad de pares: América Latina no ha avanzado en su proceso de integración. No somos amigos de nuestros vecinos, nos gusta más el que está más lejos, aunque no sepamos casi nada de él. La región no cuenta con grandes ferias regionales culturales, comerciales o financieras. Su enorme extensión dificulta el acceso de la información de una subregión a otra, y naturalmente al resto de la región.

Los datos de Latinobarómetro sobre cooperación regional no son alentadores. Vivimos, además, una etapa de introspección, en que, como ya se señaló, cada país está más preocupado por sus problemas internos que por los problemas hermanos de la región.

No obstante, Latinobarómetro es un buen ejemplo de que es posible quebrar lo establecido. Después de quince años, esta ONG ha sobrevivido a dos crisis económicas y ha instalado la encuestología latinoamericana como pionera y líder en su campo de acción para el desarrollo. El Latinobarómetro es el ejemplo de una red de encuestadores que ha alcanzado el estado del arte. Son los colegas de la región los que realizan el estudio, que en el último encuentro del Eurobarómetro fue reconocido por la Unión Europea. En este campo los encuestadores latinoamericanos no tienen nada que envidiar a los colegas del primer mundo. Es incorrecto decir que no hay en América Latina ni gente ni capacidad profesional instalada. La calidad profesional y el alto nivel alcanzado por los trabajadores en esta área supera con creces a lo que, desde afuera, es dado y posible imaginar. Esta falta de conocimiento y reconocimiento se debe al hecho de tratarse de una disciplina aún en cierta forma dispersa y con carencia de adecuadas redes de información interna.

El desarrollo colectivo al que aspiramos y al que debiéramos apuntar para fortalecernos sólo podrá surgir de una sólida y amplia unión organizada y asociada. La ausencia de esta condición base dificulta ver la fuerte realidad existente y los logros alcanzados e impide el

avance de los frutos de la disciplina. Contamos con una enorme fuente de capital humano capaz, enérgico y comprometido. No estamos lejos de poder formar una comunidad de pares capaz de llevar adelante una encuestología latinoamericana, hecha por latinoamericanos y para latinoamericanos. Podríamos disponer de un banco de datos en línea, que recogiera las largas series de tiempo de estudios longitudinales que ya existen en más de nueve países de la región. Si así fuera, superaríamos a los europeos.

Podríamos hacer tantas cosas, como por ejemplo la creación de nuestro propio Instituto de Estudios Sociales Latinoamericano, podríamos ofrecer cursos de verano, podríamos contar con publicaciones regionales y organizar encuentros regulares. Podríamos así brindar las oportunidades y espacios que incentivarán la producción de la ciencia y el desarrollo de las metodologías que requiere la disciplina.

Desgraciadamente, nuestra actual realidad es otra. La tendencia predominante es publicar en revistas cuyo comité editorial se encuentra en los Estados Unidos, revistas que la gran mayoría de la región no puede leer.

Latinobarómetro ha probado que es posible existir y avanzar sin la venia de los que quieren seguir a los anglosajones. Conuerdo con Bolívar Lamounier, que dijo en Santiago en CEPAL que no habíamos “empezado” a desentrañar nuestras democracias. Conuerdo con Edgardo Catterberg, que decía que sin colaboración no hay desarrollo. El desarrollo no es otra cosa que la creación sucesiva que se origina en la interacción sin barreras. Las potencias del norte saben hacer muy bien sus cosas, pero hay varias maneras de hacer las cosas. Intentar competir con el hermano mayor que tiene más fuerza y conocimiento es equivocado. Frente a las grandes cualidades hay que tener admiración, pero no adoración. Se trata también de una competencia falsa, porque hasta el momento, al menos, ninguna de las teorías diseñadas por otros ha logrado interpretar a nuestras sociedades. América Latina es una región sobre la cual queda mucho por decir y nos corresponde a nosotros decirlo, a nuestra manera original y propia y no copiando lo que hacen otros.

Un buen primer paso para avanzar en el desarrollo de una comunidad de pares en América Latina consistiría en reconocer los logros de otros. Es preciso saber lo que tenemos y descubrir y afirmar lo que somos. Reconocer nuestro enorme capital humano y valorar su nivel. Esperamos que esta revista contribuya a la formación de una comunidad de pares capaz de potenciar a nuestra gente y de avanzar hacia el desarrollo.

VII. Entre la academia, la profesión y el poder

Manuel Mora y Araujo¹³

En sus orígenes, los investigadores de opinión pública eran una comunidad académica. Su trabajo lo hacían en universidades, los vinculaban las inquietudes teóricas compartidas y,

¹³ Manuel Mora y Araujo es sociólogo, estudioso y consultor de opinión pública, comunicación y política. Profesor universitario, actualmente es rector de la Universidad Torcuato Di Tella. Ex director de Ipsos-Mora y Araujo y de Mora y Araujo Grupo de Comunicación, integra cuerpos directivos de distintas organizaciones sin fines de lucro y es columnista en medios de prensa. Entre sus libros están *El voto peronista*, *Qué nos pasa a los argentinos*, *Liberalismo y democracia*, *Ensayo y error* y *El poder de la conversación. Hacia una teoría de la opinión pública*.

frecuentemente, los métodos que preferían utilizar. Es cierto que la profesionalización está en los albores de la disciplina, y que los primeros profesionales —en la década de 1930, en Estados Unidos— fueron pioneros que abrieron un campo antes que la academia lo reconociese como tal. Pero eran muy pocos, su trabajo era muy reservado y el público no era ni testigo ni partícipe de lo que hacían. En América Latina la profesionalización llegó mucho después, aunque la disciplina había echado raíces en el ámbito académico, convirtiéndose en una fuente muy creíble de información sobre las tendencias de la opinión pública.

En nuestros días, la profesión ha dado lugar a una comunidad mucho más numerosa, muy expuesta ante la opinión pública y con menos vínculos académicos. Se ha hecho muy numerosa porque el producto que genera está en alta demanda. Está muy expuesta por varios factores: la prensa se ha tornado un jugador central y difunde todo lo que puede; los mismos investigadores con frecuencia buscamos un alto perfil mediático; los clientes —sobre todo los de la política— han sobreestimado el valor propagandístico de las investigaciones —por relación a su valor estratégico y, ni hablar, su valor cognitivo—; y la profesión se movió hacia la práctica de la consultoría, donde el otro relevante es el cliente y no el objeto de la investigación.

Se entiende que todo eso ha llevado a la comunidad profesional en una dirección ‘corporativa’. Surgieron asociaciones profesionales que han dado lugar a intercambios y capacidad de protección de los intereses de los investigadores —aunque, como tendencia, no han generado la capacidad de autorregulación ética propia de algunas otras profesiones—. A veces, el mal uso de los datos de las investigaciones por parte de los gobernantes genera reacciones colectivas. Las encuestas pasaron a ser consideradas los verdaderos barómetros del humor colectivo y de las preferencias políticas; no pocas veces, se busca controlarlas, distorsionarlas o regularlas exageradamente, con propósitos políticos (ahora mismo tenemos un ejemplo en lo que sucede con el presidente del Perú, presa de un ataque contra las encuestas de opinión, lo que provoca una reacción bastante generalizada del lado de la profesión en todo el continente —pero, llamativo, sin que esté demasiado claro qué debe hacerse y cómo debe encararse la respuesta—).

En ese largo proceso de décadas en que la práctica profesional se sobredimensionó por sobre las preocupaciones intelectuales, teóricas y metodológicas, nadie podría decir que la profesión dejó de crecer. Pero es plausible afirmar que va acercándose a una zona de riesgo creciente: la endeblez teórica y metodológica.

Este es mi punto de vista: la comunidad de investigadores necesita nutrir también sus raíces originarias, que están en las ciencias sociales y no solamente en la praxis profesional. No es que no lo hace, pero no lo hace suficientemente. Deberíamos promover en mayor medida la formación de calidad de los jóvenes investigadores y deberíamos propender más activamente a las discusiones intelectuales y a los intercambios teóricos y metodológicos acerca de lo que hacemos y de las consecuencias sociales de lo que hacemos. Deberíamos exponernos nosotros mismos a la mirada con la que otros nos miran y encarar más decididamente la elaboración de esas miradas, tomar alguna distancia de nuestro rol de proveedores de datos y de recomendaciones y acercarnos un poco más —críticamente, interactivamente— al rol que desempeñamos en la perspectiva de otros actores.

Hay distintos caminos para hacer todo eso. Una revista de investigadores puede ser una herramienta valiosísima para compartir reflexiones y visiones críticas y autocríticas, para la elaboración de ese enorme componente de nuestro saber que proviene de la experiencia y para reconectarnos con el saber que proviene de la práctica sistemática de las ciencias sociales.

VIII. El nuevo observatorio

Alejandro Moreno¹⁴

En las ciencias sociales se ha utilizado la metáfora del telescopio social para referirse a las encuestas. A través de éstas, quedan registros de las opiniones, las actitudes, las creencias, los valores y muchas otras facetas o constelaciones de ese universo que solemos llamar opinión pública. En América Latina, la labor de encuestar ha sido particularmente fascinante, ya que las sociedades latinoamericanas han estado sujetas a profundos cambios políticos y económicos durante los últimos años. Por ello, el desarrollo reciente de esos telescopios sociales o sondeos en la región no pudo haber sido más pertinente.

Hoy en día, la acumulación de encuestas en América Latina no es nada despreciable. Científicos sociales de la región han producido muestras nacionales que forman parte de proyectos comparativos tan importantes como la Encuesta Mundial de Valores (WVS, por sus siglas en inglés), el Estudio Comparativo de Sistemas Electorales (CSES) y el Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas (CNEP), además de haber producido a mediados de los años noventa uno de los primeros barómetros regionales anuales, el Latinobarómetro. Aunado a esas encuestas, los gobiernos, los partidos políticos y sus candidatos, las organizaciones sociales y, por supuesto, los medios de comunicación, han desarrollado una enorme demanda de estudios de opinión pública que ha consolidado a la profesión demoscópica en la región. El periódico *Reforma* de la ciudad de México, por ejemplo, realizó y publicó más de 1.500 estudios de opinión (incluidas varias encuestas político-electorales) entre 1999 y 2009, las cuales comprenden más de un millón de entrevistas, equivalente a poco más del uno por ciento de la población adulta del país, que se estima en casi ochenta millones de personas.

Sin embargo, las encuestas y los sondeos de opinión pública no son nuevos en América Latina. El modelo de instituto de opinión pública que desarrolló George Gallup en Estados Unidos en los años treinta se reprodujo en varios países del mundo desde la primera mitad del siglo XX, y la región latinoamericana no fue la excepción. En México, por ejemplo, la década de los cuarenta, enmarcada por la Segunda Guerra Mundial, registró una intensa actividad de encuestas y se contaban varias organizaciones dedicadas a la demoscopía.¹⁵ Los resultados de esas encuestas se publicaban como noticias en medios impresos de la época o servían como instrumentos de decisión para los gobiernos en la formulación de políticas públicas. No obstante, la escasa competencia político-electoral que caracterizó a la región latinoamericana durante la segunda mitad del siglo pasado dificultó el florecimiento de una pujante industria de encuestas de opinión pública en la región. En ambientes políticos cerrados, la opinión ciudadana no importaba mucho.

¹⁴ Alejandro Moreno es profesor de ciencia política en el Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM, y director del Departamento de Investigación por Encuestas del periódico *Reforma*, ambos en la Ciudad de México. Actualmente es responsable del Comité de Publicaciones de WAPOR. Entre sus publicaciones más recientes están los libros *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia en México* (M.A. Porrúa, 2009) y *Consolidating Mexico's Democracy*, volumen compilado con Jorge Domínguez y Chappell Lawson (Johns Hopkins University Press, 2009). Obtuvo su Doctorado en Ciencia Política por la Universidad de Michigan, Ann Arbor, en 1997.

¹⁵ Ver el artículo de Moreno y Sánchez-Castro, "A Lost Decade? László Radványi and the Origins of Public Opinion Research in Mexico". *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 21, no. 1: 3-24, 1998.

La (re)democratización y su consecuente aumento en la competencia política cambiaron todo eso y situaron al ciudadano, al elector, en un lugar preponderante. Hoy en día puede decirse que la opinión pública importa y que la publicación de encuestas de opinión es una actividad constante e influyente en América Latina. Las campañas y las elecciones en la región, como en cualquier lugar del mundo donde hay procesos electorales competitivos, son inconcebibles sin los sondeos.

A pesar de tales avances, las vías para disseminar científicamente los resultados y los análisis de las encuestas han sido limitadas en la región. México fue uno de los primeros países donde se abrió una vía científica para la disseminación y análisis de las encuestas de opinión. Entre 1947 y 1953, el profesor húngaro exiliado en México László Radvanyi se encargó de la edición del *International Journal of Opinion and Attitude Research* desde la Universidad Nacional, publicación predecesora del actual *International Journal of Public Opinion Research*, la revista de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR). Seis décadas después, en 2006, académicos de la misma Universidad Nacional (pero sin ninguna relación con Radvanyi) comenzaron a publicar la *Revista Mexicana de Opinión Pública*, y en 2008 el congreso mexicano, a través de su Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP), publicó el primer número de su *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*. Previamente, en 1991, un grupo de intelectuales mexicanos liderados por Federico Reyes Heróles y Miguel Basáñez fundó la revista *Este País: Tendencias y Opiniones*, que con su publicación de diciembre de 2009 llegó a 225 números. Los canales de publicación de encuestas en México hoy en día son muy variados, y la cantidad de encuestas noticiosas que se realizan es impresionante. Solamente durante las campañas presidenciales de 2006 se publicaron cerca de cien encuestas sobre preferencia electoral a nivel nacional, realizadas por distintas compañías encuestadoras y publicadas en diversos medios impresos y electrónicos. Pero los canales más científicos de disseminación continúan siendo pocos, no sólo en México, sino en la región latinoamericana en su conjunto.

Por ello, la publicación de la *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* es una labor que requiere un especial reconocimiento. La revista se vuelve un nuevo espacio para darle sentido a los cientos, o miles, de mediciones de opinión pública que se hacen cada año en América Latina. Se trata de un observatorio dedicado a la disseminación y al análisis de los registros de datos que dejan todos esos telescopios sociales que hay en la región, los cuales permiten entender mejor la evolución de nuestras sociedades. Pero también se constituye como una vía para la discusión de avances y controversias metodológicas que envuelven a la profesión demoscópica, así como para dejar registro de las estimaciones electorales que hacen las empresas encuestadoras en cada país y en cada elección.

Como nuevo observatorio, la *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* tiene ahora la función de reportar las tendencias de opinión en los países por separado y derivadas de los proyectos comparativos en su conjunto, pero también de identificar las temáticas y las facetas de la opinión pública más sobresalientes en la región, la interacción entre gobierno y sociedad, y el papel de las encuestas en esa interacción. En ese sentido, las encuestas ofrecen datos invaluable para los contenidos de esta revista; pero las encuestas en sí, sus responsables, sus consumidores y sus usuarios también representan un objeto de estudio fundamental. Damos la bienvenida a la revista y esperamos que los investigadores y los usuarios de la opinión pública, tanto de la región como fuera de ella, puedan verla como un nuevo observatorio en el que

convergen los registros de los telescopios regionales, con los cuales podemos entender mejor las opiniones y las actitudes del universo de los latinoamericanos.

IX. Nuevo ciclo para las encuestas en Chile

Gonzalo Tapia¹⁶

Chile ha cerrado, nuevamente, un proceso democrático ejemplar. El triunfo de Sebastián Piñera abre un nuevo capítulo en la historia del país y se cierra definitivamente el ciclo de la transición posdictadura que lideró la Concertación de partidos por la democracia.

Una vez cerrado el proceso eleccionario e iniciado el proceso de transición política y traspaso administrativo del gobierno, comienzan también los balances. Es por ello que resultan una tarea ineludible para los sociólogos que encargamos, hacemos y/o leemos encuestas mirar hacia atrás y realizar nuestro propio balance, ya no desde la aritmética, sino respecto de nuestro desempeño en el proceso de medición e interpretación de la opinión pública chilena.

A mi juicio, este proceso eleccionario fue no sólo el término de veinte años concertacionistas, que a través de múltiples señales ya se venía expresando, sino también el fin de una etapa de consolidación de la industria de las encuestas de opinión pública. Seguramente otros expertos dirán que nuestra industria es precaria y politizada. Un análisis de más largo plazo sólo puede concluir que muchas de esas acusaciones son poco novedosas e imposibles de refutar. Este artículo busca fijar la mirada en los avances, estancamientos y oportunidades que posee la industria de las encuestas de opinión pública en Chile. Y, en definitiva, preguntarse si el sector de las encuestas en Chile está o no a la altura de lo que Chile y su democracia requieren.

En un artículo escrito junto a Rodrigo Cordero (Cordero y Tapia, 2007), presentado preliminarmente en WAPOR Colonia 2007, planteamos que el escenario chileno de las encuestas estaba en proceso de maduración pero que ya era posible hablar de una industria de las encuestas en Chile, tras una etapa negra no sólo para la industria que había comenzado a cimentarse entre los años 1958 y 1973, de la mano de los sociólogos Eduardo Hamuy y Renato Poblete, sino también para el país en su conjunto.

Entre los años 1973 y 1988 se vivió un período oscurantista desde el punto de vista del desarrollo y publicación de resultados de encuestas. Sólo a partir del plebiscito de 1988 fue posible que la opinión pública identificara con mayor nitidez la existencia de centros de investigación serios. El aporte de Carlos Hunneus y Marta Lagos a través del CERC y del Centro de Estudios Públicos (CEP), al difundir resultados contrarios a las proyecciones del gobierno militar, fueron claves para recuperar la credibilidad en las encuestas.

¹⁶ Sociólogo de la Universidad Católica de Chile y Diplomado Internacional en Estrategia, Comunicación y Marketing Político, Universidad Autónoma de Barcelona - USACH. Actualmente cursa el Magister en Opinión Pública de la Universidad Diego Portales (UDP). Ha desarrollado asesorías en comunicación política en Chile (ministerios políticos, económicos y sectoriales) y República Dominicana. Es profesor de sociología de las comunicaciones y de opinión pública en UDP, socio y director de estudios de Factor Estratégico y presidente de EKHOS, empresa de investigación en opinión pública.

Uno de los principales vectores del aumento de las encuestas de opinión pública “públicas” ha sido justamente el subsector de las encuestas políticas. Este año no fue la excepción, ya que durante este proceso electoral volvió a incrementarse el número de encuestas hasta superar, aunque sólo marginalmente, el record de cien encuestas publicadas para la elección del año 2005. Es decir, podemos intuir que la tercera etapa de la industria de las encuestas en Chile, que hemos denominado *de expansión*, se ha comenzado a cerrar y comenzamos a transitar una nueva, aunque todavía incierta, etapa.

Una prueba de ello es que la empresa Adimark inauguró, al inicio del período presidencial de Michelle Bachelet, un programa mensual de medición de la opinión pública nacional en base a encuestas telefónicas. Con ello, durante este mandato ya ha realizado cuarenta y seis encuestas que han permitido conocer las tendencias de evaluación, más allá de los números que CERC y CEP entregaban trimestral y semestralmente, respectivamente. Sin duda el aporte de Adimark ha sido muy importante, ya que ha logrado impulsar el mercado, validando la posibilidad de aportar a la discusión de políticas públicas y del propio escenario político. A mi juicio, hay dos ejemplos muy notables al respecto: el nuevo plan de transporte urbano de Santiago (Transantiago) y el impacto de la crisis económica en el país.

Por otra parte, en este período hemos visto que otras empresas han decidido invertir en posicionamiento y abrirse al escrutinio público con mediciones más o menos estables, como son los casos de Imaginación, TNS-TIME e IPSOS. En estos casos, se ha mantenido la opción metodológica de encuestas telefónicas a nivel nacional.

Otra prueba de la consolidación de la oferta de esta industria de encuestas la encontramos en la realización de múltiples alianzas de empresas encuestadoras y universidades con medios de comunicación para la realización de encuestas electorales o bien para desarrollar programas de encuestas. En cuanto a universidades, vemos que la Universidad Católica de Chile, con motivo del Bicentenario, realiza encuestas anuales con El Mercurio y Adimark; la Universidad del Desarrollo, con el vespertino La Segunda. A nivel regional también se observan procesos de alianzas, como es el caso de la Universidad de la Frontera y de la Universidad Católica de Valparaíso. Las empresas no se han quedado atrás y también han explorado alianzas: Opina con El Mercurio; Feedback —en conjunto con la escuela de periodismo de la Universidad Diego Portales— con las revistas Qué Pasa y Capital; Ekhos con La Nación. Caso aparte es el del Centro de Encuestas del periódico La Tercera, que desde hace cuatro años realiza mediciones propias con el fin de nutrir su pauta informativa, ya sea para reforzar la capacidad de análisis o bien para lograr golpes noticiosos. En todas estas iniciativas se observan puntos en común: las encuestas son herramientas clave para lograr notoriedad pública y para influir en el debate del país. Por ello, es posible plantear que las encuestas llegaron a Chile para quedarse.¹⁷

No cabe duda de que el esfuerzo ha valido la pena. La industria está en mucho mejor pie que hace veinte años, tanto por la multiplicidad de actores como también por el espacio de conversación que se ha abierto con los medios de comunicación, los formuladores de políticas y los tomadores de decisión, que cada vez más incluyen el análisis de la opinión pública como un factor relevante, superando el menosprecio en que muchas veces se cayó con anterioridad. Sin embargo, se ha avanzado muy poco en mejorar la calidad de nuestra industria. Y en ello todos los actores tenemos una cuota de responsabilidad.

¹⁷ Las encuestas telefónicas cumplieron una adecuada tarea, al aportar información al proceso electoral y al detectar tempranamente la emergencia de Marco Enríquez-Ominami, a la postre la gran sorpresa de la elección con un 20% de

Hay tres dimensiones centrales que la industria chilena debe asumir con mayor ímpetu: la de la certificación de estándares de clase mundial ISO 20252,¹⁸ la de la transparencia del sector y la de la innovación teórico-metodológica.

Es motivo de acuerdo a nivel mundial que las prácticas metodológicas mejoran en la medida que existan estándares de calidad compartidos y comprobables. Por ello resulta inconcebible que a esta altura no exista un proceso amplio de acreditación de las empresas chilenas en la norma ISO 20252:2006, que certifica “Investigación de mercados sociales y de opinión”. Este es un estándar internacional elaborado por la International Organization for Standardization (ISO) que permite concordar vocabulario y requisitos del servicio, el cual establece requisitos de servicio de organizaciones productoras de estadísticas, ya sean oficiales o empresas privadas.

Chile, a diferencia de la AMAI en México o de empresas como IBOPE en Brasil, no presenta iniciativas ni gremiales ni particulares al respecto. Es más, el Instituto Nacional de Normalización —institución que es parte de la Estructura de la Calidad en Chile y que, en el concierto mundial, representa al país ante la ISO— aún no comienza siquiera a estudiar el ISO 20252. Esto se debe en gran medida a la ausencia de un liderazgo gremial que trabaje por mejorar la calidad de la industria. De hecho, producto de la imposibilidad de concordar acuerdos básicos, la novel Asociación Chilena de Empresas de Opinión Pública (ACHOP) fue disuelta hace una década. Tal como otros actores de la industria ya lo han señalado, es lamentable la ausencia de normas técnicas y códigos éticos que regulen la actividad (Cumsille y Rivas, 2007; Hunneus, C. & López, A., 2005).

Un grupo de organizaciones e instituciones dedicadas a la investigación de mercado y estudios de opinión constituyeron con posterioridad una asociación gremial bajo la denominación de Asociación de Institutos de Estudios de Mercado y Opinión AG, o “AIM AG”, unidos por propósitos similares a los de ACHOP. Lamentablemente han obviado los temas de certificación y calidad de las encuestas, conformándose con establecer criterios comunes de clasificación de los grupos socioeconómicos.

Unido a lo anterior, es difícil encontrar en los sitios webs corporativos de las diferentes empresas chilenas la existencia de información relevante respecto de la aceptación o acreditación de dichas empresas. Sólo algunas de ellas manifiestan tener códigos de ética, pero ninguna presenta con claridad un sistema de acreditación del cumplimiento de dichos estándares. Esto plantea la necesidad de avanzar con mayor decisión en esta materia, ya que permitirá desarrollar una industria con mejores prácticas y un mercado de servicios con mayores certidumbres, donde el usuario sabrá qué pedir y qué esperar de su agencia de investigación. Ejemplo de esta falta de normalización es la total heterogeneidad de las fichas técnicas presentadas en los informes y presentaciones realizadas por las empresas. La gran mayoría ni siquiera informa elementos básicos acordados hace ya varios años por ESOMAR y WAPOR.¹⁹

los votos válidos. Comparto el punto de Claudio Rutllant, experto en opinión pública y gerente de Imaginación —una de las empresas que hizo encuestas telefónicas—, quien plantea que “mientras más encuestas y metodologías mejor”. Muchas veces el alegato de las restricciones se funda en intereses de mercado más que en observaciones metodológicas o cognitivas.

¹⁸ La norma completa se puede descargar en http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=39339.

¹⁹ Meses atrás se publicó una versión actualizada a través del documento “Guide to Opinion Polls and Published Surveys”, disponible en los sitios web www.esomar.org y www.wapor.org.

Sin embargo, no todo es negativo. El ICSO de la Universidad Diego Portales (UDP) lleva a la fecha cinco ediciones nacionales de encuestas cara a cara, que no sólo se realizan con los máximos estándares mencionados sino que ponen a disposición del público y de la comunidad de investigadores no sólo una detallada ficha técnica sino también un documento donde se detallan paso a paso las decisiones metodológicas y —esto es lo más interesante para Chile—, la base de datos completa de cada una de las mediciones. Cabe mencionar que el CEP también lo hizo con su serie histórica de encuestas, lo que ha sido muy bien recibido por la comunidad académica del país. Otro ejemplo es el de Feedback, que en los estudios que realiza con la Escuela de Periodismo de la UDP ha publicado el cuestionario y la base de datos completa de sus estudios.

Sin embargo, una abrumadora mayoría de las encuestas no cumple con los estándares de clase mundial, no dando a conocer los cuestionarios que aplican, el financista de los estudios ni tampoco aspectos más específicos referidos a las decisiones metodológicas del muestreo y de la implementación del terreno. Una señal muy potente sería que el gobierno saliente, en señal de transparencia y como un aporte a la investigación sobre el país, publicara la totalidad de estudios que encargó. Así se abriría el mercado y se darían a conocer los tipos de estudios que se realizan y los montos por los que han sido contratadas las empresas. También sería un aporte a la investigación, pues permitiría dar inicio a un centro de datos muy valioso.

Es, sin duda, el ámbito de la innovación donde estamos más atrasados. Esta elección mostró que la capacidad de la industria de avanzar al ritmo de la sociedad y los medios es cada día más lenta.

Por una parte, vemos que las universidades no han tomado el liderazgo en la discusión teórico-metodológica sobre las encuestas y que sus aportes son marginales. El mejor ejemplo de este punto es la discusión que se dio hace sólo algunas semanas respecto al rol predictivo de las encuestas y de la labor proyectiva de los analistas y expertos electorales.²⁰

Si bien la elección y las encuestas están aún muy “frescas”, creo que el debate se enriquece cuando hay planteamientos claros y frontales. Pero me preocupa que a veces damos un paso hacia delante en la construcción de un espacio de debate crítico y retrocedemos otros dos en la construcción de una comunidad de académicos, analistas, productores y empresarios de las encuestas en Chile.

Nuestra industria no avanzará si las viejas divisiones permanecen y no son afrontadas. Espero que el cierre de la etapa de expansión de la industria de encuestas en Chile permita abrir un nuevo capítulo de mayor diálogo y menor conflicto.

²⁰ Ejemplo de este incipiente debate, más bien de tipo personal diría yo, es el que se generó a partir de la proyección electoral realizada por Carlos Hunneus para la primera vuelta presidencial. A través de columnas publicadas por el periódico electrónico *El Mostrador*, el cientista político Patricio Navia cuestionó el trabajo realizado por Hunneus sobre la base de dos argumentos: la falta de transparencia de la proyección y la invalidez de la proyección. Navia sostuvo que CERC no ha sido más preciso que otras encuestas en las elecciones anteriores. Por su parte, Hunneus replicó duramente a Navia, resaltando que el ejercicio de proyección electoral no fue “fruto de la improvisación” y que, a diferencia de otras empresas encuestadoras, realizó la encuesta lo más cercano posible a la elección y que, para lograrlo, CERC optó por muestras por cuotas.

A mi juicio, Navia y Hunneus tienen ambos una parte de razón. Navia acierta al señalar que la proyección de CERC adolece de elementos mínimos de transparencia, tanto de las hipótesis que la sustentaban (ya que no podían ser testeadas), así como de los resultados de la propia encuesta realizada por CERC (ya que no fueron entregados). Hunneus, por su parte, da luces muy interesantes en su respuesta respecto de los supuestos de su proyección, ya que hace planteamientos de fondo respecto del comportamiento electoral de los chilenos y aporta a la defensa de la innovación metodológica a través de la validación de la encuesta por cuotas en ciertas circunstancias.

Creo sinceramente que la nueva generación de encuestadores que comienza a coordinarse desde la colaboración —y no sólo desde la competencia— podrá asumir los nuevos desafíos y colaborar en la construcción de una comunidad de encuestadores, académicos y consultores que suban el nivel del debate y, por supuesto, de las prácticas metodológicas.

X. A Way of Life

Robert Worcester²¹

Hola! Welcome to the world of academia meeting survey research. I remember well the meetings I had more than 20 years ago now with several outstanding researchers from South America in the meetings of the World Association for Public Opinion Research. While market research had been around for some decades, and some social research had been done by a few agencies and in some academics based either in universities throughout the Southern Hemisphere, market research for the many consumer goods manufacturing companies, many commissions originating in the United States, only a few, INRA under the late and much admired Helen Dinerman, and George Gaither, did much political and social research, along with the members of the Gallup network.

I was first a member of the American Marketing Association, encouraged to belong in my early days as a McKinsey consultant in the early 60s. I attended my first AMA Conference in 1962 I believe. There I found research as they know it to be a very large dog wagging a tiny tail, research being acknowledged by the marketers as useful, but without a seat at the 'high table'.

A year or two later, I attended a meeting of the American Association for Public Opinion Research, and found that as a 'commercial' market researcher (i.e., working for a profit-making company) I was certainly classed as flying in the back of the bus. I did contribute to both the *AMA Journal* and to one or two conferences, but never really felt at home, being a multidisciplinary/multinational academic/researcher at heart. You know, I've never said that before in just that way.

Then, fighting my way out of the USA, love it as I do, I came to Europe to set up a joint-venture company for ORC where I had done double duty as their CFO and head of international research, having told the chairman when headhunted out of McKinsey to be the chief financial officer that what he wanted me to do would take three or four years and then I could hand that job over to someone else and I could then move to Europe to set up their British/European operation. He said then, quite rightly, that I'd have to learn to do research, and from the

²¹ Sir Robert Worcester is the Founder of MORI (Market & Opinion Research International), London. He is a Past-President of the World Association for Public Opinion Research (WAPOR). He is Visiting Professor of Government and a Governor of the London School of Economics and Political Science (LSE). For some ten years Sir Robert was a Member of the International Social Science Council/UNESCO, including four years as Senior Vice President. He is author/co-author, co-editor or editor of more than a dozen books and hundreds of articles in newspapers, magazines and in peer-reviewed professional journals. His latest book, with Drs Roger Mortimore and Paul Baines, is 'Explaining Labour's Landslip' (Politico's, 2005).

ground up at that. During that time I sorted out the financial management of the company and attended research trainee sessions, did field interviewing, spent time in coding and DP, wrote questionnaires and reports, was trained as a qualitative researcher, and relished the lot.

Sure enough, three and a half years later I moved to London, as negotiated the joint venture and set up MORI, Market & Opinion Research International. By that time I'd been a member of WAPOR, the World Association for Public Opinion Research and ESOMAR, presented papers at both (years later Professor Elisabeth Noelle-Neumann, in line to be President of WAPOR, said that when she saw me speak at the ESOMAR conference in Amsterdam in 1969, that she decided I would be President of WAPOR someday; I followed in her footsteps in 1983-84). At WAPOR I felt I was home, as I felt more at home in London than I ever had anywhere in the USA.

Then, some years later at a WAPOR conference having got to know a group of researchers from Latin America I was surprised to be approached by several, asking me to help them raise the profile and standard of our work by taking part in their companies and giving both management and research training in their countries. After several years and meetings with some others from Latin America, I agreed. Since then I have visited six, four of them with some frequency, and followed their fortunes closely, had many visit me in London, and met them all many times at WAPOR conferences.

I'd taken Spanish in High School. Hated it. "Why bother" I said, "I'll never need it, as where I really want to live someday is London" (then the world's largest city). Little did I know that I would end up as a director of some five Latin American companies! I even gave a speech in Spanish once, in Asunción, which I wrote all by myself. It consisted of just two sentences, not counting the "good evening" and the "thank you" at the end of my (brief) address.

When the MORI International network was at its peak, we used to have annual meetings to tie into wherever WAPOR was meeting, and assisted in the development of the renowned and much respected Latinobarometer, helping to develop its first questionnaire and serving on its Advisory Board for ten years. I have also lectured in several of the Latin American Universities while in the countries, such as at Belo Horizonte and at Catholic University in Santiago.

Together with Elisabeth and Marty Lipset I founded the International Journal of Public Opinion Research, which is now in its 22 year, and why I am so pleased at the Latin American initiative to publish a parallel Spanish language academic journal, so long as they correlate and build synergy into their outputs.

But now, having this opportunity to speak to an audience I don't usually have the opportunity to address, let me share with you what it's like having research as a way of life.

For the research work we do *is* a way of life. It gives the curious, the intelligent and the interested a view of society which is almost unique. It provides a means by which an alert (but not indolent) young person might taste of a broad variety of experiences without becoming too attached to any one stream and therefore limit their opportunity to move upwards in the trade, or outward into a wide variety of occupations and callings.

If then they decide it's a life for them (and there are many easier ways to make a living), then it's a license to be paid for doing something endlessly entertaining and rewarding, in so many ways. If not, it will give them a grounding they will value for life, and will enhance their offer to alternative employers.

To me, public opinion (and we base all our work at least partly on public opinion) is fascinating, and kaleidoscopic in its variety, its breadth, and its opportunity. It enabled me in my early career here to meet with prime ministers and shop stewards, bankers, lawyers, doctors and businessmen, charity workers and ad and PR people, Members of Parliament, and all in my first year in Britain.

We are still working for several clients we began to serve in our first year, 1969, 38 years ago, and for some, have worked for them continuously every year since. These include Shell, BP, Lloyds Bank (including work in the Iberian Peninsula for Lloyds' subsidiary which was called Bank of London and South America) and the British Government, my first ever MORI client. Since then I have had the pleasure of being called upon by a wide variety of clients in both the public and private sectors, and by the third sector as well, in most cases many times, and been round the world several times.

In market research there seem to be generations of ideas. Every 20 years or the same ideas keep coming around as a new generation takes over and doesn't learn, or ignores, what their elders knew before. When I spoke at a conference a year or so ago, when I began to think about the profound changes in our industry during my nearly 40 years in it, I was struck by a mailing from a company in our industry that contained the following acronyms: CAPI, CATI, SPSS, ASCII, RDD, PAF, and such unknown (40 years ago) words such as Excel, mystery shoppers, web interviews, and many others. The first computer I bought, an IBM monster which weighed a ton, required its own air conditioned room, input was from punch cards, RAM of 48k (k!), and cost zillions. Now the Blackberry in my pocket, never mind my laptop, compares to thousands of IBM 1130s and cost a couple of hundred pounds.

Change over the years has come gradually to our industry, but these days the pace of change is accelerating, at an accelerating rate.

The secret to the success of our industry is to be in the business of measuring people's views, and advising clients who want to know what people do, what they know, and their views, and people being people, these change from time to time.

So what is this mecurial thing called public opinion? I have defined...

... Public opinion is '*the collective view of a defined population*'.

Often thought of and sometimes defined narrowly in the context of politics and elections, it is also a powerful force in other spheres as every market researcher will know, from fashion, culture, music, literature and the arts, travel and holidays, to purchases of status symbols such as cars, jewellery, clothes and styling, in considerations of corporate branding, and in aspects of establishing and promoting corporate and other organizational identities.

I argue that there are five things that researchers can measure with the tools of their trade, and make use of it every day in designing, conducting and interpreting survey data. They are people's *behavior*, their *knowledge*, and their *views*: their *opinions*, *attitudes* and *values*.

Behaviour is what people do, and *knowledge* is what they know (or think they know). The other three are more difficult to define and understand, and much less commonly agreed. The idea of a 'collective view' in the definition of public opinion is designed to incorporate the three levels of thought that people hold and pollsters measure: *opinions*, *attitudes* and *values*. These terms are defined, perhaps rather too poetically for scholarly adoption, as *opinions*: the ripples on the surface of the public's consciousness, shallow, and easily changed; *attitudes*: the currents below the surface, deeper and stronger; and *values*: the deep tides of public mood, slow to change, but powerful.

Opinions are of low salience, little thought about reactions to pollsters' questions about issues of the day, easily manipulated by question wording or the news of the day, not very important to the respondent, not vital to their well being or that of their family, unlikely to have been the topic of discussion or debate between them and their relations, friends and work mates, easily blown about by the winds of the politicians and the media.

Attitudes are the currents below the surface, derive from a deeper level of consciousness, are held with some conviction, and are likely to have been held for some time and afterthought, discussion, perhaps the result of behaviour, and harder to confront or confound. Examples of these are the Scots' support for a separate assembly, held with some force over generations and based on strong beliefs that they are not fairly represented either in Parliament or in Britain's system of government, perhaps attitudes to the taking of medicines or exercise, forms of education, local authority service delivery for services used frequently and by large percentages of citizens such as rubbish collection, street lighting and schools.

While attitudes can be strongly held, of importance to the individual and his/her family, affect them and their family, have been discussed with others and considered, they are subject to change if the individual who holds them learns of new information questioning his/her earlier belief, or by learning that an individual whose judgment they respect holds a contrary view leading the individual to reconsider, or strongest of all, the two together.

Values are formed early in life, learned parentally in many cases, not likely to change, but only firm as one grows older. These include belief in God, attitudes to religion generally, views about abortion or the death penalty or euthanasia, family values, and the like. It is difficult to change these by persuasion, by media discussion or propaganda, or by the positions and arguments of political debate, except over long periods, concerted thought and discussions, a feeling that one is out of step with others they know and respect, and, often, new evidence, changing circumstances or continuing behavioral experiences.

These then are the building blocks we use to study public opinion, to a product class, to a brand, to discover the brand user image, the corporate image (see my paper to the MRS conference in 1970), and in an Esomar paper some thirty years ago, the 'fifth dimension', of the nationality of the country identified with the brand and the company behind the brand.

Market Research and Public Opinion Polling

Surveys measure the collective view(s) of a representative sample (or census) of a defined population at a point in time.⁷

Surveys for market research, for survey research in the academic/public sector section of our work, and opinion polls are better at measuring 'what', rather than finding out 'why'. Finding out 'why' is the principal function of qualitative research and especially focus groups that major on the interaction of the group rather than the question-and-answer format of the individual depth interview. Surveys cannot tell us what are the likely future actions of the public generally and certainly not the future behaviour of individuals. Polls are not particularly good at exploring concepts unfamiliar to respondents, nor are they good at identifying the behaviour, knowledge or views of tiny groups of the population, except at disproportionate expense.

What are surveys for? In the case of polls conducted for publication by the media, to inform, to entertain, to educate. Polls may also be used to communicate a better understanding

to the elite, the opinion former, the politician, the pundit and these commentators on what people are thinking so that they will be better informed and thereby be in a better position to play their own role in the process of diffusion of information to the public and to each other.

Information diffusion is a complex process in the electronic age. And because of their intensity, modern election campaigns are among the most complex of all. Opinion poll results are, or should be, a help to the public's understanding of this process, offering, as they do, one of the few systematic and objective parts of the information flow.

Surveys for corporate clients not intended for publication, but for the use of the client, as well as opinion polls have (or should have) no axe to grind no incentive to manipulate or guide the decision-making process of the respondent, whether the voter, the consumer or the citizen. They are there not to persuade a person to act in one way or another, to think or vote in a certain way. They are there to provide information about what others think. To think otherwise is not to be in market or survey research, but to be in manipulation, in spinning, in chicanery, and if there are those around us who might think this is an acceptable part of our business should not be in our business.

Some newspaper proprietors and editors are guided by their own desire to see a certain election outcome. Opinion polls are not, and there is no incentive for them to be. This is not the case however of their commissioners, whether the media (public opinion polls), commerce and industry (market research), or the civic sector and academics (survey research), many of whom have their own agendas and who are commissioning surveys either to inform themselves how to manipulate public opinion (private surveys) or for releasing to the media (advocacy polling). It is up to people in our business to ensure that they do not misuse or tools, and more importantly, our reputations, in support of their aim.

The emergence of the new Journal will enhance our mutual understanding of what it is we do it, and why we do it, and this can only be for the good of our own understanding and the understanding of others of the role of survey research, and that can only be for the good.

To Conclude

From time to time I'm asked, 'If you had it to do over, would you choose market and public opinion research again?', and I'm reminded of the last paragraph of the 'Last Hurrah', an American political novel, at the conclusion of the life of the mayor of Boston, an old-time politician who'd devoted his life to politics, and on his death bed overheard his sister say 'I'm sure that he had his life to live over, he'd do it differently', at which he raised his head and in a strong voice was heard to say: 'The Hell I would', and then died.

Sure there are things I'd do differently, things that I have done wrong, people who I have offended unnecessarily, conmen who have used and manipulated me who if I'd but known, I'd never have befriended, but for a career of intrinsic interest, of constant challenge, of variety and change, of psychic and also financial reward beyond my dreams, market and public opinion research has given me this. If I had my life to live over, would I do it differently? The Hell I would!

Referencias

- en: "Para la historia de las encuestas de opinión pública en América Latina: una propuesta preliminar" (César Aguiar)
- Aguiar, C. (2009, a) "WAPOR Colonia: la emergencia de una comunidad profesional latinoamericana", en M. Braun y C. Straw, (eds.), *Opinión pública: Una mirada desde América Latina*, Buenos Aires, Emecé, pp. 19-23.
- Aguiar, C. (2009, b) "Apuntes para la historia de los estudios de opinión pública en América Latina", en R. Cordero, (ed.), *La sociedad de la opinión: Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Diego Portales, pp. 29-43.
- Braun, M. y Straw, C., (eds.) (2009): *Opinión pública: Una mirada desde América Latina*, Buenos Aires, Emecé.
- Cordero, R., (ed.) (2009): *La sociedad de la opinión: Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Diego Portales.
- en: "Nuevos debates y desafíos en el campo de la Opinión Pública" (Marita Carballo)
- Habermas, Jürgen (1989): *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity.
- Layard, Richard (2005): *Happiness: Lessons from a New Science*, London, Penguin.
- Schudson, Michael (1995), *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press.
- en: "La crítica de las encuestas políticas" (Luis E. González)
- Aguiar, César (2000): "La Historia y la historia: Opinión Pública y opinión pública en el Uruguay", *Prisma* nro. 15, Montevideo, Universidad Católica del Uruguay.
- Boidi, Fernanda, y Rosario Queirolo (2009): "La piedra en el zapato (de las encuestadoras): encuestas de opinión y elecciones internas 2009", *Revista de Ciencia Política* 18:1.
- Huntington, Samuel P. (1991): *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*, Norman, University of Oklahoma Press.
- Tilly, Charles (2007): *Democracy*, New York, Cambridge University Press.
- en: "Nuevo ciclo para las encuestas en Chile" (Gonzalo Tapia)
- Cordero, Rodrigo y Tapia, Gonzalo (2009): "Sumando opiniones. La evolución de la industria de la Opinión Pública en Chile", en M. Braun y C. Straw (eds.), *Opinión Pública: una mirada desde América Latina*, Buenos Aires, Emecé.
- Cumsille, Guillermo y Rivas, Hugo (2009): "Las encuestas político-electorales una responsabilidad compartida entre ejecutores, medios de comunicación y políticos", ponencia

presentada en el 2º Congreso Latinoamericano de WAPOR “Opinión Pública, Democracia y Conflictos en América Latina”, Lima (Perú).

Hunneus, Carlos y López, Alejandra (2007): “Las encuestas en las elecciones presidenciales del 2005”, en *Las elecciones chilenas del 2005: partidos, coaliciones y votantes en transición*, Santiago, Editorial Catalonia.

Hunneus, Carlos (2009): “La predicción del CERC”, versión online en <http://www.elmostrador.cl/opinion/2009/12/16/la-prediccion-electoral-del-cerc/>.

Navia, P. (2009): “La predicción electoral del CERC y la transparencia metodológica”, versión online en <http://www.elmostrador.cl/opinion/2009/12/17/la-prediccion-del-cerc-y-la-transparencia-metodologica>.