

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

Ciencias Sociales y Sociedad:
reflexiones a partir del caso de las encuestas
de opinión pública en el Uruguay

Pablo Cruz Fostik

2002

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En los últimos tiempos se aprecia una tendencia a la expansión en el uso de encuestas de Opinión Pública en Uruguay, tanto por parte de los agentes políticos como de los medios de comunicación. Desde diversos puntos de partida teóricos se proponen críticas y elogios a la práctica de las encuestas, y hacia su impacto en diversos aspectos de la vida de las sociedades contemporáneas. Tanto los cuestionamientos como las posturas favorables se concentran en las perspectivas *epistemológica, metodológica*, y en el papel socio-político que puede asignarse a la práctica, especialmente en el ámbito de la *representación política*. En estas propuestas existe un acuerdo general acerca de la importancia del tema para las Ciencias Sociales actuales. El aumento de la velocidad de procesamiento de datos, así como la multiplicación de la cantidad de empresas, entre otros factores, permiten hoy en día recurrir a la técnica para consultar acerca de los más diversos asuntos, de manera que cada vez es más frecuente encontrar análisis periodísticos que se ilustran, o incluso se basan en encuestas de Opinión Pública. De esta forma, las encuestas de Opinión Pública se perciben cada vez más como la principal “cara visible” de la producción de conocimiento sobre la Sociedad.

En este trabajo se revisan varias posturas teóricas, buscando integrarlas para proponer una descripción de este fenómeno en nuestro país. Partiendo de la inexistencia de antecedentes de investigación en el tema, no se pretende aplicar en forma lineal un análisis a partir de las categorías de cada autor, sino ilustrar con el material recogido las posibilidades de aporte de estas perspectivas a la comprensión general del fenómeno. En una forma muy amplia, se define el tema de análisis como *las formas concretas que asume la producción de un tipo de conocimiento científico-social específico en el Uruguay: las encuestas de Opinión Pública*. En un sentido general, las formas con que éstas se desarrollan implica una determinada asignación de tareas -que puede ser reconocida más o menos explícitamente por los agentes intervinientes- y que se considera en este caso al nivel de las relaciones entre las instituciones de investigación entre sí, y con sus clientes.

Se parte de la hipótesis de trabajo de que existe un *campo* (en el sentido de Bourdieu) que se define en la interacción entre instituciones públicas y privadas dedicadas a la investigación, medios de comunicación y agentes políticos. Siguiendo con la formulación del autor, se puede sostener que el capital por el cual los agentes luchan en este caso sería la *capacidad de definir 'lo que opina' la Opinión Pública*.

Por supuesto, una de las principales tensiones en este campo pasaría por la definición del propio concepto de Opinión Pública. Si se acepta que la construcción de un objeto de conocimiento sintetiza un punto de vista teórico y por tanto un interés determinado, la técnica que se adopta para estudiarlo puede tomarse como parte central en la propia fundamentación acerca de por qué es importante hacerlo (ética, científica, crítica).

1.2. Objetivos generales del estudio

Este análisis pretende plantear una interpretación posible acerca de los factores científicos y extra-científicos que influyen en la forma de producción de las encuestas de Opinión Pública en el Uruguay. Por otra parte, se busca reflexionar sobre las opciones epistemológicas, teóricas y

metodológicas (subyacentes y manifiestas) que se adoptan en la práctica cotidiana de trabajo con encuestas, especialmente cuando son llevadas a cabo en el ámbito de las empresas privadas. Por último, se intenta llamar la atención acerca de la importancia de considerar las encuestas de Opinión Pública como un caso de producción científica que genera impactos directos e indirectos sobre la propia Sociedad que estudia, y el papel que las instituciones de investigación en Ciencias Sociales de nuestro país desempeñan en este proceso.

1.3. Hipótesis de trabajo.

En el entendido de que no existen prácticamente antecedentes de investigación sobre este tema en el Uruguay, se propone un acercamiento exploratorio, organizado en torno a ciertos ejes centrales, y sin excluir ninguna perspectiva en primera instancia.

Como primera y más importante intuición de partida para este trabajo propongo que *el origen de la demanda (clientes) de las encuestas de Opinión Pública y el tipo de organización en que éstas se desarrollan (características de la conformación del campo), dan forma al propio método de encuesta, y con él, a los resultados obtenidos y el uso que se hace de los mismos.*

Aclaremos los términos de esta hipótesis. Entre los diversos “*orígenes de la demanda*” posibles interesan especialmente, para este enunciado, el campo de la política y el de los medios de comunicación. Con “*tipo de organización*” me refiero a ciertas características básicas de las organizaciones que realizan investigación a través de encuestas, tales como: origen y forma de financiación de la actividad, estrategias de competencia, lugar que ocupan en la estructura del campo, trayectoria histórica de la empresa en el área, etc. Para este caso, se define “*método de encuesta*” en un sentido amplio, como el proceso de diseño, aplicación y análisis que comienza en el momento en que se toma la decisión de utilizar esta técnica para una determinada investigación, y termina con la presentación de las conclusiones resultantes de la misma. Por último, cuando hablo de *resultados y uso*, me refiero estrictamente a ciertas características de las encuestas de Opinión Pública en tanto producto resultante de operaciones realizadas según parámetros científicos y que son desarrolladas en el ámbito privado, como ser: principales áreas temáticas de interés, formas de difusión de los hallazgos, propiedad de la información, formas de acumulación y sistematización de datos, intercambios con la comunidad científica, etc.

1.4. Estrategia metodológica y de análisis.

El material empírico que se utilizará consiste en once entrevistas en profundidad con agentes relevantes de empresas encuestadoras, investigadores académicos y encargados de redacción de medios de prensa, realizadas en un período de siete meses, en el año 2001¹. A pesar de que los objetivos específicos del estudio han cambiado durante este período, las entrevistas mantienen cierta identidad tanto en los temas abordados, como en la forma de acercamiento a los mismos. Muchos de los entrevistados son personas de referencia, actores ineludibles para quien intente comprender el proceso de implantación de la técnica de encuesta en el Uruguay. Como tales, integraban la lista de entrevistados también en carácter de informantes calificados, por lo que el relato histórico sobre la consolidación del espacio profesional de las encuestas de Opinión Pública en nuestro país se convirtió en el eje central de estas entrevistas.

¹ La pauta utilizada para guiar las entrevistas se adjunta en Anexos.

Los entrevistados son directores o responsables de Opinión Pública en cuatro empresas de nuestro país, redactores responsables de dos diarios y un semanario, los tres con amplia experiencia en la publicación de encuestas propias, y profesores universitarios con larga trayectoria de investigación académica orientada a la política y la metodología cuantitativa². La fluidez en la comunicación con que transcurrieron las entrevistas puede apreciarse en el tono de los relatos, que en su totalidad se desarrollaron sin interrupciones ni momentos de tensión destacables, lográndose un “rapport” satisfactorio. Considerando estos elementos, creo que el material de las entrevistas presenta características de validez y confiabilidad aceptables, teniendo en cuenta el marco exploratorio de este trabajo.

Por supuesto, el listado de posibles entrevistados para una investigación exhaustiva sobre este tema excedería en mucho los que aquí se presentan. Por lo tanto quiero dejar establecido que este trabajo no pretende en lo más mínimo considerar a éstos como representativos de la amplia gama de puntos de vista que los diversos agentes relevantes tienen sobre el tema.

Por otra parte, se dispone de algunos artículos publicados en diarios y semanarios de nuestro país entre 1984 y 1999, que refieren al tema desde varios puntos de vista (discusiones sobre limitaciones a la publicación de encuestas, comparaciones del desempeño de las empresas, cuestionamientos acerca de la “neutralidad” de las mismas, entre otros). Respecto a este material, debe aclararse que no puede considerarse representativo de las expresiones publicadas en el período que abarca. Por medio de la triangulación de datos (fundamentalmente a partir de consultas con los entrevistados de los medios de comunicación) concluimos que la base de datos obtenida no presenta niveles de exhaustividad aceptables, especialmente en los años anteriores a 1994. De todas formas su tamaño resulta relativamente importante (más de 900 artículos), y si bien el análisis no se centra en este material, se presentan algunos fragmentos como ilustración de ciertos puntos de vista interesantes.

Por último, es importante destacar que uno de los actores principales del proceso no está contemplado al mismo nivel que los demás en este estudio, en el sentido del material disponible: el agente político. Lógicamente se trata de una carencia importante, ya que no permite considerar el tema con información directa del punto de vista uno de los “clientes” más importantes de las encuestas de Opinión Pública en el Uruguay. Las razones de esta limitación tienen que ver con los recursos humanos y materiales con que se contó para este trabajo, así como con el tenor propio de este actor. En este sentido, y desde la perspectiva de la responsabilidad profesional, considero que no dispongo de la formación necesaria para encarar correctamente la situación de entrevista en profundidad con un representante político sobre este tema. Todas las partes en que se trata el tema desde el punto de vista de este actor se referirán, por tanto, al material documental mencionado.

1.5. Motivaciones y punto de vista del investigador.

No solamente sería un error, sino también una grave incoherencia en este trabajo en particular, evitar la explicitación del punto de vista de quien escribe. En este sentido, comienzo por señalar que el origen del estudio tiene que ver con una preocupación que podría denominarse auto-reflexiva. Luego de finalizar mi último examen de la Licenciatura en Sociología, tuve la

² Para las citas de las entrevistas se utilizará el siguiente código: A=Académicos, E=Empresarios y M=Medios.

oportunidad de trabajar en una empresa dedicada a la realización de encuestas de Opinión Pública por el período electoral de 1999-2000. En esta empresa estuve en contacto directo con el proceso completo de desarrollo de encuestas de Opinión Pública, de una forma que seguramente no puede lograrse por otro medio. Esta experiencia ha tenido mucho que ver con el presente trabajo, en varias formas.

Por un lado, como cualquier paso dado “entre el manual y la realidad”, la experiencia de trabajo en una empresa de este tipo implica una cercanía con algunas situaciones concretas de investigación que normalmente no figuran en los textos de metodología. A veces, estas situaciones son de difícil solución, y las alternativas metodológicas y prácticas que se plantean pueden contradecir incluso los propios objetivos de la investigación, especialmente cuando el tiempo resulta una variable fundamental. Por otra parte, esta experiencia me permitió conocer el grado de sistematización y estandarización con que puede llegar a producirse conocimiento verdaderamente útil en esta área. Por último, esta experiencia me mostró la distancia que existe entre la formación académica y dinámica de trabajo concreta en el contexto empresarial. Por tanto, considero importante hacer explícito que parto de la base de que existe una tensión (más o menos evitable según las situaciones) entre algunas características del contexto de mercado en que operan las empresas, por una parte, y la preocupación sincera por lograr un producto verdaderamente científico, por otra. Este trabajo, busca así ordenar experiencias, intuiciones y datos empíricos para construir un marco sistemático que permita interpretar algunas determinantes de la práctica.

2. LA REFLEXIÓN EN TORNO A LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.

2.1. Introducción

A continuación se presentan algunos conceptos teóricos que arrojan luz sobre la práctica de la investigación social en general, y la investigación de la Opinión Pública por medio de encuestas, en particular. Dado el carácter exploratorio de este trabajo, se optó por definir un marco conceptual que fuese a la vez suficientemente general y ecléctico como para permitir varias perspectivas sobre el tema. Con el objetivo de evitar la dicotomía improductiva entre las críticas apocalípticas y la defensa utilitarista de la práctica cotidiana, intento rescatar la mayor cantidad de puntos de vista (contrapuestos pero también complementarios), de los cuales se extraen luego aportes interesantes para la descripción y comprensión del fenómeno.

2.2. La discusión en el eje metodológico

La utilización de encuestas como instrumento para la producción de conocimiento sobre la Opinión pública, al igual que para otros campos de investigación, implica la aceptación de algunos supuestos y formas de operacionalización. La discusión sobre estos presupuestos comienza desde el origen mismo de la aplicación de la técnica, y ha pasado desde el ámbito estadístico (por ejemplo, la discusión acerca de los tipos de muestreos más adecuados) a otro que podría denominarse “cualitativo” donde predomina la preocupación por la operacionalización y la redacción de preguntas (Osborne y Rose, 1999).

El origen de la concepción de la Opinión Pública como un objeto de conocimiento al que se puede acceder por medio de encuestas se halla en la combinación de la técnica de *muestra representativa* aplicada a poblaciones humanas, con el concepto de *opinión*, que es definido por

Allport en relación directa con el de *actitud* (Allport, 1937). Se sostiene que la propia idea de *mensurabilidad* de la Opinión Pública se hace posible por esta combinación (Osborne y Rose 1999, Yeric y Todd 1999). Para Allport, la opinión pública debía dejar de ser entendida como una forma de conciencia supra-individual, para pasar a considerarse como la suma aritmética de las opiniones individuales.³ Una de las principales ventajas de la encuesta entonces, es que permite controlar en gran medida los *sesgos* derivados de la intervención del investigador en el proceso de acceder a las opiniones individuales. La lógica matemática es fundamental para esta concepción. Así, por ejemplo, la “Ley de los grandes números” permite suponer la minimización de los sesgos, además del cálculo exacto del *error de muestreo*. Como se verá más adelante, la idea de *objetividad* de las encuestas también se afirma en esta lógica.

En los párrafos siguientes se aprecia un eje de discusión central para este capítulo, que podría denominarse ¿qué es lo que “miden” las encuestas?. Para Paul Lazarsfeld, las encuestas permiten -como ninguna otra técnica de investigación social- la contrastación efectiva de hipótesis sustantivas, lo cual sería su mayor aporte al conocimiento sobre la sociedad (Lazarsfeld, 1956). Herbert Hyman, por su parte, defiende la capacidad de comparación en el tiempo que permite la técnica, y propone la extensión de su uso a una mayor cantidad y amplitud de tópicos, especialmente en estudios de largo plazo (Hyman, 1956). Esta postura se cuestiona desde un punto de vista metodológico por parte de varios autores. De Sola y Riesman, por ejemplo, llaman la atención sobre el uso excesivo de preguntas con respuestas precodificadas y su efecto en la capacidad de las encuestas para comprender, más allá de describir los fenómenos sociales (De Sola. 1956, Riesman, 1973). Bourdieu va más allá en su crítica. Define la metodología como “teoría en acto”, concluyendo en un cuestionamiento fuerte a la validez de los datos obtenidos por medio de encuestas, entendiéndolos que parten de supuestos teóricos tales que las llevan a generar artificialmente lo que creen encontrar (Bourdieu, 1993, 1996, 1998). En el terreno de los estudios empíricos, Hogan revisa los trabajos de Schuman, Presser y Rugg sobre los efectos de la redacción de las preguntas en los resultados de las encuestas, donde se verifican importantes diferencias debidas a pequeños cambios de lenguaje (Hogan, 1997).

En 1945 Lazarsfeld utiliza un diseño muestral de *panel* para analizar el papel de los medios de comunicación en la formación de opiniones. En su estudio clásico de Erie, Lazarsfeld trabaja con un *panel* de seiscientas personas, durante siete meses. Este trabajo académico representará un punto de inflexión en el uso de la técnica cuantitativa como una forma especialmente útil de generación de material capaz de contrastar “teorías de nivel medio” y hacer surgir hipótesis sustantivas pasibles de contrastación. En 1956 Lazarsfeld dice:

*“Quite possibly the emergence of empirical social science will one day be considered an outstanding feature of the twentieth century.”*⁴ (Lazarsfeld, 1956: 39)

Para el autor, las encuestas permitirían verificar nociones teóricas de mediano y largo alcance por medio de investigación empírica sostenida y sistemática, con la construcción de series temporales, y habilitarían incluso el estudio comparativo entre sociedades diversas. Esta

³ Sobre el complejo proceso de conformación de la noción de opinión desde un punto de vista epistemológico, sus implicaciones teóricas y metodológicas, véase el exhaustivo análisis de Habermas (Habermas, 1994).

⁴ “Posiblemente la emergencia de la ciencia social empírica será recordada un día como una característica sobresaliente del siglo veinte.” (La traducción es mía)

postura parte lógicamente del supuesto que la comparación de contextos sociales distintos se hace posible con el uso de un mismo diseño metodológico y una misma técnica en todos los casos. De manera similar, Hyman llama la atención sobre la necesidad de dar *continuidad* a la investigación sobre la Opinión Pública, notando que en los estudios empíricos se tiende a enfocar en la opinión sobre ciertos *temas* (issues) que una vez “pasados de moda”, dejan de investigarse (Hyman, 1956). Esto dificulta la formulación de teorías de alcance medio. Por otra parte, afirma que el principal valor de las encuestas está en su capacidad de servir como base para la formulación de estas teorías sobre nociones firmes.

Entre quienes cuestionan metodológicamente las encuestas, debe notarse que aún las más intensas críticas no van *en contra de la técnica* propiamente dicha, sino que ponen énfasis en la identificación de sus limitaciones, y en los cuidados que exige su aplicación, que serían pasados por alto frecuentemente por sus practicantes.

En noviembre de 1948 las mayores empresas encuestadoras de los Estados Unidos equivocaron su pronóstico electoral, anunciando una clara victoria de Dewey sobre Truman. Este acontecimiento no solo impactó en las empresas que se dedicaban a la investigación con encuestas, sino que tuvo repercusiones en la reflexión sobre la investigación social en general. Gran parte de la discusión de autores norteamericanos que se presenta en este capítulo tiene su origen más o menos directo en este hecho. La literatura norteamericana de la primera época de las encuestas de Opinión Pública (primera mitad del siglo XX) enfoca principalmente sobre la relación entre la investigación empírica y la elaboración de teoría. En particular, se aprecia una fuerte preocupación por la tendencia a apartarse de la perspectiva teórica en aras de la investigación empírica (Lazarsfeld, 1956, De Sola, 1956, Wright Mills, 1964). Para De Sola, la extensión del uso de la metodología de encuesta contribuyó a acelerar esta tendencia, dejando de lado factores importantes, como las respuestas a preguntas no incluidas en los cuestionarios, o las impresiones subjetivas del encuestador, entre otras. Según el autor, las encuestas de Opinión Pública parten del supuesto de que los individuos actúan según una doctrina, un “credo”, a partir de lo cual analizan a los no-opinantes como “apáticos”, o “*no interesados lo suficiente (o lo correcto)*”. Por esta razón se opta por ofrecerles alternativas y redactar preguntas en términos de *acuerdo o desacuerdo*, asumiendo que de esta forma los sujetos *se alinearán* en una postura determinada. El problema que De Sola constata en este procedimiento es que se termina necesariamente simplificando las alternativas a las cuales las personas se enfrentan, con lo cual se obtienen opiniones construidas *ad hoc*, de escaso valor interpretativo. De todas formas, las elecciones políticas serían para el autor casi el único caso en que este supuesto implícito de “credo” o “doctrina” podría tomarse como un modelo válido.

David Riesman, en la misma línea crítico-propositiva, aporta una explicación metodológica acerca de la escasa capacidad de las encuestas para “comprender”, para llegar a datos de interés sustantivo y con consistencia empírica sobre la conformación de las opiniones y su expresión en público (Riesman, 1973). Analizando las no-respuestas y entrevistando encuestadores, encuentra que ciertos sectores de la población tienden a no contestar más que otros, y propone interpretaciones acerca de las causas por las cuales cada uno otorga mayor o menor importancia a la expresión de las opiniones políticas. La más interesante conclusión de este análisis trata sobre el papel que juegan el *encuestador* y la propia *situación de la encuesta* en los resultados. Para el autor, las personas *auto-dirigidas*, “opinantes”, son *visibles* para el encuestador. Dado

que su tarea es relevar opiniones, respuestas, el encuestador terminaría siendo capaz de reconocer a quienes más opinan, sesgando inconscientemente los resultados⁵. Sobre todo, sería la búsqueda de la *estandarización* de las respuestas -asociada a la noción de “mensurabilidad” legitimante- lo que traería consecuencias negativas para la capacidad de interpretación de los datos:

“Pero no es sólo la prisa lo que aleja a menudo al encuestador académico, como asimismo al comercial, de la confianza en el significado latente. (...) En nuestra vida de trabajo, tenemos confiar en ese conocimiento humano por las dificultades en la prueba, la normalización, la validación. Tenemos que nuestros colegas nos llamen no científicos.” (Riesman, 1973: 173)

Para Pierre Bourdieu, la discusión sobre metodología no puede ser separada de la teoría que aquella *expresa*.

“La medida y los instrumentos de medición y en general todas las operaciones de la práctica sociológica, desde la elaboración de los cuestionarios y la codificación hasta el análisis estadístico, son otras tantas teorías en acto, en calidad de procedimientos de construcción, conscientes o inconscientes, de los hechos y de las relaciones entre los hechos.” (Bourdieu, 1996: 59-60)

Bourdieu afirma que la técnica de encuesta conlleva problemas de *validez* desde el momento mismo en que se propone la misma pregunta a *sujetos distintos*, ya que de esta forma se obtendrán, en el mejor de los casos, respuestas a *preguntas distintas*. Su crítica metodológica de las encuestas apunta a los tres supuestos teóricos en que, según el autor, se basa la técnica, a saber: a) Todos los individuos están en igualdad de condiciones para dar una opinión, b) las opiniones de todos los individuos tienen igual valor y c) las preguntas realizadas determinan los temas a tratar. Para Bourdieu, la Opinión Pública se conforma, por un lado, de “*opinión movilizada*”, donde los grupos sociales se expresan políticamente en forma explícita, y por otro, de “*disposiciones*” generadas en procesos que tienen que ver con los diversos *campos* donde actúan los sujetos, y que no pueden ser concebidas, por definición, como *opinión*. Esta concepción, cuya explicación implicaría introducir el concepto de *habitus*, no se detallará en esta presentación. El concepto de campo se presentará más adelante.

Según el autor, la Opinión Pública tal cual se define cuando se estudia por medio de encuestas, sería un *artefacto*, en el sentido de que no expresa más que la suma de expresiones individuales, sin la posibilidad de distinguir qué es lo que realmente representan. El momento de error metodológico se ubicaría así en la conceptualización de la Opinión Pública como la “suma de opiniones individuales”, a partir de la cual se pierden todos los matices que permiten comprender el fenómeno.

*“In fact, what seems to me to be important is that opinion polls treat public opinion as a simple sum of individual opinions, collected in a situation which is ultimately that of the polling booth, where the individual secretly expresses an isolated opinion in isolation. In real situations, opinions are forces and relations between opinions are power relations between groups.”⁶
(Bourdieu, 1993: 155)*

⁵ Cabe mencionar que en 1954, cuando Riesman escribe, la mayoría de las empresas encuestadoras utilizaban el muestreo “por cuotas”, que permite al encuestador cierto grado de discreción en la selección de individuos.

⁶ “De hecho, lo que me parece importante es que las encuestas de opinión tratan a la opinión pública como una simple suma de opiniones individuales, recolectadas en una situación que es en última instancia la de la urna de votación, donde el individuo expresa en secreto una opinión aislada en soledad. En las situaciones

Hogan, por su parte, afirma que la postura defendida por George Gallup acerca de la investigación por encuesta desvió la atención de la reflexión sobre la metodología hacia el área de la estadística y las técnicas de muestreo por muchos años, restando importancia al problema de la operacionalización de conceptos teóricos, en especial la redacción de las preguntas y el orden de las mismas (Hogan, 1997). Entre otros ejemplos que demuestran la importancia de estos aspectos, el autor cita algunos experimentos pioneros de tipo “split-ballot” (donde se formulan de diversa forma las mismas preguntas a varias muestras de un mismo universo) realizados en ocasión del error de las predicciones electorales de 1948. Después de treinta años de escaso interés en estos estudios, en los años ochenta Schuman y Presser comenzaron nuevamente a experimentar en esa área en la Universidad de Michigan, con resultados inquietantes para los practicantes de la investigación por encuesta. Por ejemplo, la mención de la alternativa “no sabe” en una pregunta, resultó en un incremento de 22% en promedio para esta respuesta. Esta tendencia se verifica en todos los temas estudiados. Los autores confirman con sus datos el desconcertante hallazgo de una investigación de 1941, en la cual se compararon respuestas a preguntas donde se intercambiaba la palabra “forbid” (prohibir) por “not allow” (no permitir). La diferencia de las respuestas resulta estadísticamente significativa en los más diversos temas. A partir de estos datos Hogan advierte sobre la necesidad de retomar la investigación en esta área.

2.2.1. Un punto de vista particular: la pragmática

Para Laswell la efectividad de las encuestas aparece en toda su dimensión cuando se las utiliza como *herramienta* para la toma de decisiones de gobierno (Laswell, 1956). Esta medida pragmática de la utilidad de la técnica es asociada explícitamente por el autor con la situación de posguerra en los Estados Unidos. Casi cincuenta años después, Frankovic argumenta a favor de la práctica apelando a la *aceptación generalizada* acerca de la “veracidad” de lo que las encuestas muestran (Frankovic, 2000). Contra estos argumentos, Hogan afirma que las encuestas pre-electorales no son una buena medida de la eficacia de las encuestas de Opinión Pública, ya que se realizan con un cuidado y atención muy distintos a los aplicados normalmente (Hogan, 1997).

Desde los comienzos de la práctica, uno de los argumentos más utilizados para la defensa de la investigación de la Opinión Pública por medio de encuestas ha sido su *eficacia*. En este sentido, se sostiene que es posible predecir el comportamiento de la población en situaciones muy diversas a través del uso de esta técnica, con un alto nivel de *exactitud*. El “ajuste del modelo” sería su principal ventaja, y lo que habría favorecido su extendida utilización en Sociología. Las encuestas pre-electorales son la prueba más clara de esta capacidad de “predicción”. Kathleen Frankovic, directora de encuestas de CBS News y ex-presidenta de American Association for Public Opinion Research, argumenta que la base de los frecuentes ataques que reciben las empresas encuestadoras en Estados Unidos reside en que reflejan lo que efectivamente “opina la población” (Frankovic, 2000). Pasada una primera época donde se discutía la *exactitud* de las encuestas, actualmente se ataca la *función política* de la actividad. El problema de la veracidad de los resultados habría quedado hoy fuera de toda discusión, lo cual pone el centro del debate en torno a su utilización. En este sentido, la autora señala como un indicador el hecho de que la

reales, las opiniones son fuerzas y las relaciones entre opiniones son relaciones de poder entre grupos.” (La traducción es mía).

mayoría de las críticas provienen sistemáticamente de los candidatos que aparecen como perdedores en los sondeos.

“Podemos manejar los desafíos. Continuamos recordando al público -no, al mundo entero- la opinión de quién es la que realmente importa. Los desafíos que surgen se deben casi en su totalidad, a que lo que hacemos se acepta ampliamente como verdad. Y en toda la historia humana, la verdad siempre ha sido atacada.” (Frankovic, 2000: 47)

Harry O'Neill -desde una posición similar a la de esta autora, como vicedirector de la empresa Roper- hace una fuerte autocrítica de la práctica de las encuestas de Opinión Pública en los Estados Unidos, también pragmática (O'Neill, 1997). Los principales problemas derivan, según el autor, de la forma extremadamente mecánica en que operan las empresas. Entre otros menciona la falta de cuidado en la búsqueda y seguimiento de encuestados, la escasa preocupación por el entrenamiento y supervisión de los encuestadores, la excesiva atención prestada a los instrumentos tecnológicos en detrimento de los más “artesanales” como la confección de los cuestionarios.

“Sentados cómodamente en nuestras oficinas nos resulta fácil olvidar al entrevistador, en especial porque, como se da el caso con demasiada frecuencia en la actualidad, los entrevistadores nunca tuvieron la experiencia de realizar entrevistas. Sugiero que es mejor elevar nuestro interés en la manera de contratar, capacitar, motivar, supervisar y remunerar a quienes recaban los datos.” (O'Neill, 1997: 32-33)

Hogan argumenta que las encuestas pre-electorales no son comparables a las que se realizan periódicamente, dado que ensayan varias formas de medición y se cuenta con largas series de muestras, mucho mayores a las usadas normalmente. Las encuestas pre-electorales serían casos especiales, no encuestas “normales”. Este tratamiento prioritario se debería a que el *prestigio* (y como consecuencia casi directa, las *utilidades*) de las empresas encuestadoras se define generalmente por la exactitud con que “predicen” el resultado de las elecciones.

En resumen, el argumento pragmático -la eficacia para la *predicción*, la problemática *operativa* de la aplicación de la técnica- resulta fundamental para varios autores, tanto en la defensa como en la crítica de la actividad. Los razonamientos cargan frecuentemente la responsabilidad de las falencias en la eficacia de las encuestas a las limitaciones de *tiempo* propias de la actividad privada, como el reducido tamaño de las muestras, la falta de controles sobre el trabajo de campo, el chequeo de la validez de los datos por medio de cuestionarios más complejos, etc.

2.3. La discusión epistemológica

“La diferencia no es entre la ciencia que efectúa una construcción y la que no lo hace, sino entre la que lo hace sin saberlo y la que, sabiéndolo, se esfuerza por conocer y dominar lo más completamente posible sus actos, inevitables, de construcción y los efectos que, de manera igualmente inevitable, éstos producen” (Bourdieu, 1998: 528)

La discusión sobre la *construcción del objeto* en Ciencias Sociales, y el papel del método en el proceso de la investigación, resulta por completo inabarcable. Prácticamente todos los clásicos, y la mayoría de los autores modernos importantes en Ciencias Sociales han planteado sus posturas al respecto. Las perspectivas que se presentan en este trabajo no son, por supuesto, las únicas, ni tampoco son mutuamente excluyentes, sino que pretenden introducir la discusión en un marco de referencia relativamente flexible. Frente a la necesidad de hacer una selección, se optó por algunos autores modernos, que se preocupan por estos temas desde una perspectiva

más cercana al objeto de este trabajo, y que escriben desde una época en que la Sociología ya había comenzado a recorrer un camino de investigación en esta área.

2.3.1. Acumulación y condicionantes sociales de la producción de conocimiento

En esta parte se revisan brevemente posturas muy disímiles, como las ásperas críticas de Andreski a las formas no científicas de legitimación de las Ciencias Sociales, o las repetidas formulaciones de los autores norteamericanos sobre la distancia óptima entre teoría y empiria (Andreski, 1973, Elías, 1998). Otros autores refieren como principal problema el de la confusión entre del uso de una misma técnica y la capacidad de acumulación de conocimiento, o la influencia de la técnica utilizada en la orientación de las temáticas de interés (Riesman, 1973, Wright Mills, 1964). La principal línea de reflexión que busco rescatar en estas formulaciones es la idea de que el análisis del contexto en que opera la investigación es un elemento central en la interpretación de las opciones que se realizan en la misma, especialmente la propia metodología adoptada.

Dice Norbert Elías, en 1987:

“Hasta donde puede verse, los representantes de las teorías sociológicas, y de hecho, de las teorías de las ciencias humanas en general, aún no han advertido que en ellas todavía se libra una lucha por la autonomía. Pero en su caso, la principal lucha por la emancipación tiene el carácter de una lucha por la autonomía frente al poder político y los ideales sociales de la época.” (Elías, 1998: 254)

El autor sostiene que la Sociología continúa manteniendo una distancia demasiado grande entre teoría y empiria, y toma como ejemplo paradigmático el caso de las técnicas cuantitativas (Elías, 1998). A su modo de ver, la disciplina se caracterizó desde su origen por buscar interpretaciones para las situaciones del presente en el estudio del pasado, con lo que logró respuestas que permitieron la generación de líneas explicativas de largo alcance. La tendencia a la concentración de la producción sociológica en torno a *temas de actualidad* se refleja en la expansión de los estudios cuantitativos, a los que define como *inevitablemente fragmentarios*. Estos trabajos, si bien significan un avance para la Sociología, seguirían demasiado alejados de la reflexión teórica de largo plazo, con lo que enfrentan grandes dificultades para prever, e incluso describir satisfactoriamente los procesos más dinámicos de las sociedades actuales.

Para David Riesman la encuesta, tal como se plantea cuando busca predecir el resultado de una elección, o cuando intenta sondear opiniones respecto a un tema, es un instrumento que favorece la emisión de respuestas sin fundamento, o con un mínimo conocimiento del asunto. Cuestiona el esquema teórico usado en el análisis de la Opinión Pública, que supone de una concepción del *individuo como átomo social*, como “ciudadano responsable”, que considera al mundo en términos de “asuntos” y asume posiciones respecto a los ejes clásicos de definición política (izquierda - derecha, a favor - en contra, etc.). Este supuesto de una sociedad compuesta por sujetos *auto-dirigidos* no se correspondería con la realidad de una sociedad de masas, en la cual habría una percepción generalizada de ampliación de la distancia entre la opinión política y las acciones tomadas por la dirigencia política. En 1954, Riesman dice:

“Todo esto induce a una reacción obviamente apática ante la política o hacia intentos (funcionalmente no menos diferentes) de concebir la política en alguna estructura más tolerable, tal como los deportes (la elección como una carrera), la cháchara (la elección como

chisme) o los aspectos más amigables del pasado norteamericano (clisés sobre la democracia).” (Riesman, 1973: 154)

Pensando en los estudios de Opinión Pública, el autor llama a adoptar nuevas *definiciones epistemológicas* que permitan escapar de las limitaciones que implica el análisis de la sociedad en los términos en que la propia sociedad se entiende a sí misma -punto que habría sido superado por la Antropología con anterioridad-. De esta forma las Ciencias Sociales estarían auto-relegándose a un lugar de relativa incapacidad de determinación de puntos de vista, métodos e incluso temáticas. La acumulación sistemática de conocimiento sería muy dificultosa mientras las Ciencias Sociales no lograsen dominar estos elementos de contexto:

“el estudio científico de la Opinión Pública hoy, no está en manos de los encuestadores ni de los que responden: ambos están envueltos en un proceso histórico que no sólo ha planteado los temas que se deben investigar sino también la forma de contestar.” (Riesman, 1973: 152)

El razonamiento de Wright Mills con respecto a la epistemología de las Ciencias Sociales toma también las encuestas de Opinión Pública como un caso especial (Wright Mills, 1964). Luego de realizar un estudio de informes de investigación de diversas empresas norteamericanas, el autor llega a un concepto interesante: la *inhibición metodológica*.

“...no digo meramente: “estas gentes no han estudiado los importantes problemas que me interesan”, ni simplemente: “no han estudiado los problemas que la mayor parte de los investigadores consideran importantes”. Lo que vengo diciendo es: han estudiado problemas de empirismo abstracto; pero sólo dentro de las limitaciones impuestas, cosa curiosa, por ellos mismos a su arbitraria epistemología han formulado sus preguntas y respuestas”. (Wright Mills, 1964: 72)

En cuanto a los *temas* analizados por esta forma de investigación, el autor afirma que estarían determinados en gran parte por el factor *costo*, lo cual habría hecho derivar la investigación hacia temáticas “banales” para la Sociología, pero rentables para los agentes financiadores (Wright Mills piensa especialmente en los partidos políticos y el Estado). Más ampliamente, afirma que los resultados obtenidos por la investigación sociológica en el área de la Opinión Pública en general habrían sido muy magros desde el punto de vista científico. Esto se explicaría fundamentalmente por dos variables: *precio y tiempo*. Llega a la conclusión que los “conceptos interesantes” usados para la interpretación en los informes de investigación tienden a ser de dos tipos:

“Factores estructurales e históricos por encima del nivel asequible mediante la entrevista, y factores psicológicos que están por debajo de la profundidad a la que puede llegar el entrevistador. (Wright Mills, 1964: 88)

La idea del autor no es atacar a quienes se proponen estudiar la sociedad detalladamente, ni criticar la encuesta como forma válida de conocer la Opinión Pública, sino llamar la atención sobre la necesidad de asociar estos estudios entre sí, y a su vez articularlos con teorías generales y otras formas de estudio, único modo de que sean aportes relevantes para el conocimiento de la realidad desde un punto de vista sociológico. Uno de los inconvenientes principales para esto sería la asimilación de “cientificidad” con “cuantificación”.

“Los que son prisioneros de la inhibición metodológica se niegan con frecuencia a decir nada sobre la sociedad que no haya pasado por el fino molinillo del ritual estadístico”. (Wright Mills, 1964: 88)

Por otra parte, la investigación de la Opinión Pública con encuestas habría resultado muy atractiva desde el principio para los investigadores, fundamentalmente por la *facilidad* de su procesamiento y la *rapidez* con que se aprende el uso de la técnica. El autor analiza esta práctica como un nudo problemático de la Sociología también en relación con el tema de la *acumulación del conocimiento*. En la literatura norteamericana clásica sobre el punto existiría una tendencia a definir el objeto de estudio *a partir de* las limitaciones de los medios utilizados para estudiarlo (Lazarsfeld y Berelson). Esta tendencia se haría patente en las definiciones adoptadas para el concepto *Opinión Pública*. El “empirismo abstracto” terminaría por reducir la *teoría* a las “variables explicativas” de los datos estadísticos y los *datos* a los “hechos y relaciones expresadas estadísticamente”. Según el autor, no existe razón científica alguna que justifique acotar de esta manera esas definiciones.

“En resumen, parece que la metodología determina los problemas” (Wright Mills, 1964: 75).

2.3.2. El problema de la “objetividad”

La *objetividad* es una de las ventajas más citadas por los partidarios de la investigación cuantitativa. En un texto clásico -referencia inevitable en el tratamiento del tema en las Ciencias Sociales- Max Weber asume que la *neutralidad valorativa* en la interpretación de hechos sociales, pasa por tomar a la ciencia como un aporte al discernimiento entre medios correctos e incorrectos para el logro de unos determinados fines (Weber, 1969). Pero no sería posible pronunciarse científicamente acerca de la corrección de esos fines. La ciencia podría afirmar, en todo caso, que la búsqueda de esos fines trae tales o cuales consecuencias, *informando* a la sociedad para que tome decisiones sobre cuáles debe perseguir.

Habermas parte de una crítica a la noción de neutralidad de estas primeras reflexiones epistemológicas de Weber, donde se hace hincapié en el papel *evaluador* de la investigación social. Como han notado varios autores, el propio Weber deja algunos espacios de duda en sus planteos originales sobre el tema.

“Ciertamente, aquella autonomía exenta de supuestos en la que el conocimiento concibe teóricamente la realidad por vez primera, para más tarde ponerla al servicio de intereses extraños al conocimiento, es en este plano siempre una ilusión.” (Habermas, 1992: 176)

En consecuencia, y para evitar caer en la “ilusión objetivista”, las Ciencias Sociales deben dar un cuidado especial a la *operacionalización* de los conceptos teóricos, reconociendo que cada opción metodológica implica una toma de posición teórica (y por tanto inevitablemente cargada de interés) que influye directamente en la interpretación que se hace de los hechos sociales. Reflexionando acerca de la construcción del concepto de Opinión Pública, dice Habermas:

“Siguiendo a Husserl, llamamos objetivista a una actitud que refiere ingenuamente los enunciados teóricos a estados de cosas. Esta actitud considera las relaciones entre magnitudes empíricas, que son representadas por enunciados teóricos, como algo que existe en sí; y a la vez se sustrae al marco trascendental, solamente dentro del cual se constituye el sentido de semejantes enunciados. No bien se entiende que estos enunciados son relativos al sistema de referencia previamente puesto con ellos, la ilusión objetivista se desmorona y deja franco el paso a la mirada hacia un interés que guía el conocimiento.” (Habermas, 1992: 168)

A partir del proceso histórico de desarrollo de las ciencias, la Teoría ha desempeñado el papel de *modelo abstracto del mundo real*, con lo cual en parte contribuye a *crear* ese mundo. La

dualidad entre lo abstracto y lo real es en sí misma una construcción que según Habermas tiene como una de sus consecuencias el *ocultamiento* del componente ideológico de la Teoría, sin el cual no podría oficiarse como modelo de interpretación. En otro trabajo clásico, el autor propone que las Ciencias Sociales deben necesariamente hacerse conscientes de la relación que existe entre conocimiento e interés, que define como “dialéctica e inevitable” y que tiene lugar permanentemente en cada producción de saber científico sobre la sociedad (Habermas, 1965).

Algunos autores relacionan la preocupación especial de los encuestadores por dar una idea de *cientificidad*, con ciertos problemas que aparecen al momento de comunicar la información en los más diversos ámbitos, generando una credibilidad desmedida, por ejemplo cuando se menciona el error de muestreo como la única fuente de error posible (O’Neill, 1997). Los más críticos entienden esto como una tendencia general hacia a la “numerización” de las Ciencias Sociales. Estaríamos frente a una más de las herramientas que los científicos sociales utilizarían para asemejarse a los de las Ciencias Naturales, en su afán por subir escalones en el reconocimiento de sus pares, alejarse de las críticas por medio de la esoterización del lenguaje o simplemente para acceder a fondos de investigación (Andreski, 1973).

Pierre Bourdieu, por su parte, reflexiona sobre algunas prácticas concretas de lo que denomina “sociología positivista”, enfocando su análisis epistemológico en la importancia que ésta ha otorgado a la técnica de encuesta. Según el autor, el argumento de que esta técnica goza de una mayor capacidad de acercarse a la *neutralidad valorativa* estaría ocultando un interés teórico determinado.

“La ilusión de que las operaciones “axiológicamente neutras” son también “epistemológicamente neutras” limita la crítica del trabajo sociológico, el suyo o el de otro, al examen, casi siempre fácil y estéril, de sus supuestos ideológicos y al de sus valores últimos. La discusión sin fin sobre la “neutralidad axiológica” se utiliza a menudo como sustituto de la discusión propiamente epistemológica sobre la “neutralidad metodológica” de las técnicas y, por esa razón, proporciona una nueva garantía a la ilusión positivista. Por un efecto de desplazamiento, el interés por los supuestos éticos y por los valores o fines últimos es un apartarse del examen crítico de la teoría del conocimiento sociológico que está implicada en los actos más elementales de la práctica.” (Bourdieu, 1996: 62)

El autor llega a la conclusión de que la adecuación del método a la realidad estudiada y la reflexión constante sobre la construcción del objeto, son los dos elementos fundamentales del proceso de investigación que el “positivismo rutinizado” de la sociología cuantitativa habría dejado de lado más o menos deliberadamente. En el “empirismo positivista”, según Bourdieu, habría una tendencia a creer que es posible estudiar la realidad social prácticamente sin preconceptos teóricos. Esta postura derivaría de la búsqueda de *legitimidad* en la asimilación - errónea en tanto modelo y también conceptualmente- de las Ciencias Sociales a las Ciencias Naturales.

2.4. La discusión desde la representación política

En sociedades cada vez más diferenciadas, y sobre la base de un acuerdo general acerca de la tendencia al aumento de la apatía política, el papel de las encuestas de Opinión Pública en tanto *espacio para la representación* ha devenido uno de los ejes centrales del debate. Es interesante notar que la mayoría de los autores que se posicionan desde la crítica en este aspecto, cuestionan el uso social, la publicación -o quizá más exactamente la intención de la

publicación- pero no la *efectividad* o *capacidad descriptiva* de las encuestas de Opinión Pública.

Quienes defienden la actividad en este sentido, presentan argumentos como la capacidad de las encuestas de mejorar el interés del público por temas importantes, o el efecto de “espejo”, por el cual el público conoce su propia opinión (Gallup 1948, Frankovic, 2000). Desde un esquema de interpretación de la comunicación política como el de Dominique Wolton, las encuestas serían prácticamente la única forma en que actualmente puede comprenderse la *expresión política* de las masas. En este modelo es importante distinguir el uso del concepto de expresión, de “megáfono” (porta-voz) del de *representación* (Wolton, 1995). Lipari presenta un vector interpretativo según el cual una de las funciones que las encuestas cumplen en las sociedades actuales es la de renovar ritualmente el sentimiento de comunidad, de “unidad en la diversidad” (Lipari, 1999). Desde posturas críticas, algunos autores cuestionan la validez de las encuestas como apoyo para la representación política de la población, o incluso como fuente de información para la toma de decisiones (Baudrillard, 1997). Según Hogan, la publicación permanente de encuestas favorece el llamado “periodismo de carrera de caballos”, con lo que la población pasaría a ser un espectador más de la “carrera” (Hogan, 1997).

En el período del surgimiento de las primeras encuestas sociales en los Estados Unidos, el uso de la muestra representativa implicó un cambio radical en el sentido del concepto de Opinión Pública, que en ese tiempo se identificaba vulgarmente con la *opinión de una elite informada e influyente*, a partir de elaboraciones sobre las teorías de los llamados “sicólogos de las multitudes” como Le Bon y Pareto. En este sentido, el cambio suponía un giro “progresista” en el punto de vista, donde el conocimiento sobre la Opinión Pública pasaba a ser un elemento de importancia para el funcionamiento de la democracia, por la vía de la ampliación de la *base social* sobre la que se consideraban las necesidades y deseos de la población.

“If a sample is accurately selected, it represents a near replica of the entire population. It is a miniature electorate with the same proportion of farmers, doctors, lawyers, Catholics, Protestants, old people, young people, businessmen, laborers and so on, as is to be found in the entire population.”⁷ (Gallup 1948: 22)

George Gallup, uno de los “padres fundadores” de la práctica de encuestas en los Estados Unidos llegó a considerar la Opinión Pública y la encuesta de Opinión Pública prácticamente como sinónimos. La tónica de los primeros tiempos de la utilización de la técnica -en consonancia con el clásico positivismo y pragmatismo norteamericano- era de un optimismo contundente acerca del papel que cumplía en la vida democrática:

“By injecting the element of controversy, by showing the division of opinion, in fact by helping to simplify major issues by expressing them in a language understandable to the great mass of people, polls have helped to increase public interest in many national issues.”⁸ (Gallup, 1948: 10)

⁷ “Si una muestra es seleccionada con precisión, representa casi una réplica de la población entera. Es un electorado en miniatura con la misma proporción de granjeros, doctores, abogados, católicos, protestantes, ancianos, jóvenes, empresarios, trabajadores, etc, como se encontrarían en la población total.” (La traducción es mía).

⁸ “Aportando el elemento de la controversia, mostrando la división de la opinión, de hecho ayudando a simplificar grandes temas expresándolos en un lenguaje comprensible para la gran masa de población, las

Cincuenta años después de Gallup, Frankovic defiende la práctica de la investigación por encuesta -sobre todo su publicación en los medios de comunicación- argumentando que sirven fundamentalmente para hacer conocer al público *su propia opinión*, y que lo hacen de una forma tan exacta, que termina por incomodar a quienes desean utilizar la Opinión Pública como herramienta de legitimación.

“Las encuestas informan y elevan el nivel de la discusión pública. Son una forma de presentar un espejo ante el público, de permitir que las personas comprendan dónde encajan en su propio sistema político. Y la presentación de las encuestas de Opinión Pública indica a los lectores y espectadores que sus opiniones son importantes.” (Frankovic, 2000: 47)

Dominique Wolton se propone aportar un nuevo punto de vista para comprender la lógica de funcionamiento del *espacio público* en las sociedades actuales. Formula su modelo de análisis de la comunicación política como un espacio que se configura en la intersección de tres ámbitos discursivos, donde se confrontan las diferentes posturas políticas.

“Definimos la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la Opinión Pública a través de los sondeos.” (Wolton, 1995: 31)

En este esquema, el papel de las encuestas de Opinión Pública es fundamental, especialmente en los períodos electorarios, donde el debate político cada vez más tiende a girar en torno a sus resultados. Sobre todo, en estos períodos la propia *agenda temática* estaría influida en gran parte por las encuestas. Mientras los políticos obtienen su legitimidad por la *elección* y los periodistas por la *información*, la legitimidad de los sondeos “*es de orden científico y técnico*”. Según Wolton, la Opinión Pública

“es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión. En efecto, la Opinión Pública no existe de por sí, pero resulta de un proceso social permanente de construcción / deconstrucción, en relación con el modo como ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político. (...) Pero además no existe y no cobra sentido sino a través de la comunicación de los sondeos que son su megáfono y que le aseguran su publicidad en el espacio público, sin la cual “no existe”” (Wolton, 1995: 32)

Este modelo parte de un diagnóstico donde, por un lado, el intercambio entre los discursos políticos se valoriza y crece en complejidad, y por otro, la sociedad (vista como sociedad de masas) no es capaz de hacer valer su voz frente a los agentes políticos en forma tradicional, o sea por medio de las instancias de participación basadas en la delegación o la democracia directa.

“La valoración del papel central de la comunicación política presenta un interés complementario; desplazando la eterna cuestión de la tiranía de los medios y de los sondeos, éstos no destruyen ni la política ni la comunicación política, pero en cambio sí son una de sus condiciones estructurales de funcionamiento. Su papel efectivo, además, es muy distinto uno del otro, y debe seguir siendo así por el buen funcionamiento de la comunicación política y, más aun, por el del espacio público y de la democracia.” (Wolton, 1995: 41)

encuestas han ayudado a incrementar el interés público en muchos asuntos nacionales.” (La traducción es mía).

Un punto de vista interesante y relativamente poco explorado en este sentido es el del *ritual*. Para Lisbeth Lipari, una de las funciones principales de las encuestas en el panorama político actual de los Estados Unidos es el mantenimiento de una cierta *mitología de la comunidad*, una afirmación de la unidad en la diversidad democrática, que describe como uno de los mitos fundadores de esa nación (Lipari, 1999).

*"It supposedly tells us who we are, where we are going, and what we want. It begs us, urgently and incessantly, to remember that despite our differences, "we" are "we"."*⁹ (Lipari, 1999: 84)

Pero también el ritual de las encuestas asumiría otras funciones importantes, por ejemplo, la de explicitar por medio de una fórmula incuestionable, afirmada en la legitimidad de sus estudiosos (como los sacerdotes en un ritual), los *deseos* de la comunidad en conjunto. Otra función de las encuestas, sería entonces *expresar* -nótese que no *representar*- las opiniones que la población sostiene acerca de su propio devenir.

*"For, as prayer is believed to bring us closer to the will of the sacred, so polls are expected to bring us closer to the will of ourselves."*¹⁰ (Lipari, 1999: 94)

Pero este mismo diagnóstico puede ser analizado desde un punto de vista completamente distinto. Es el caso de Baudrillard, según el cual las encuestas no *representan*, sino que *simulan*, no informan, sino que se reflejan a sí mismas en un círculo perverso de "exhibicionismo estadístico" de la sociedad sobre sí misma (Baudrillard, 1997).

"...confrontados a la verificación anticipada de nuestros comportamientos, absorbidos por esta refracción permanente, jamás estamos afrontados a nuestra voluntad, ni a la del otro. Ya ni siquiera estamos alienados, pues ya no existe el otro; la escena del otro, como de lo social y de lo político, ha desaparecido. Cada individuo se ve forzado a la coherencia indivisa de las estadísticas. Extroversión sin apelación posible, como la incertidumbre." (Baudrillard, 1997: 95)

El autor tampoco acepta el argumento de la función *informativa* de las encuestas, ya que el dominio de la producción de la información no pertenece a quienes la generan con sus respuestas, sino a quienes la guían en sus cuestionarios. La información se ha expandido de una forma que hace imposible su clasificación, de-codificación y por consiguiente su interpretación y utilización. En una sociedad de masas actual, sería una equivocación concepcionar las encuestas de Opinión Pública como una fuente de información.

"...ni la masa tiene opinión, ni la información la informa: una y otra siguen alimentándose monstruosamente: la velocidad de rotación de la información aumenta el peso de las masas, y no en absoluto su toma de conciencia." (Baudrillard, 1997: 96)

Estudiando el caso de Estados Unidos, Hogan ubica el nudo del problema en la asociación entre empresas encuestadoras y medios de comunicación (Hogan, 1997). Las investigaciones por encuesta realizadas con esmero tienden generalmente a obtener resultados ambivalentes, con escasa capacidad de hacer afirmaciones totales, mientras las noticias buscan exactamente lo contrario (contundencia y claridad), además de cierto impacto y novedad. Además de criticar la

⁹ "Se supone que nos dicen quiénes somos, hacia dónde estamos llendo, y qué es lo que queremos. Nos invitan, urgente e incesantemente, a recordar que más allá de nuestras diferencias, "nosotros" somos "nosotros". (La traducción es mía).

¹⁰ "Así, como se cree de un predicador que puede llevarnos más cerca de los deseos de lo sagrado, así se espera que las encuestas nos lleven más cerca de los deseos de nosotros mismos." (La traducción es mía).

presión hacia la baja de la calidad de las encuestas, determinada por la escasez de tiempo que plantean por los medios, el autor concluye llamando la atención sobre algunos efectos negativos a nivel de la vida política de su país. La principal de estas consecuencias sería que las encuestas acallan el debate político, ya que generan la idea de que la Opinión Pública se ha manifestado en una forma inapelable, con lo que el debate pasa a considerarse “superfluo”. Además, el aumento de publicaciones de encuestas de Opinión Pública afirmaría la noción de que ésta se expresa *exclusivamente* por esa vía. Por último, el autor constata que la publicación de encuestas ha llevado a un crecimiento del “*periodismo de carrera de caballos*” en el seguimiento mediático de las elecciones políticas. Este tipo de periodismo quitaría espacios a la discusión programática y a la vez ubicaría a los votantes como “espectadores”, desalentando la participación. El aumento de la publicación de encuestas, paralelo a la caída en los niveles de participación electoral y del interés general en política comprobaría -aunque solo en parte- el error de las ideas de Gallup acerca de que la información brindada por las encuestas sería la base para una democracia más participativa y eficiente.

2.5. El punto de vista del poder

Si bien en la sección anterior se pueden distinguir referencias a la problemática del *poder*, algunos autores refieren a la representación política utilizando explícitamente este eje de interpretación. Estas posturas entienden el poder en formas diversas: como opresión, control de la conducta, configuración de la agenda política, control de la “voz” de la población, previsión de sus reacciones, detección de sus principales preocupaciones, imposición de pautas de consumo y opciones políticas, entre otras. Por supuesto, como en los demás ejes de discusión, aquí también se hallan voces que defienden y atacan el papel de las encuestas de Opinión Pública. Para unos, se puede lograr un aumento de la democratización, del poder de la población sobre los asuntos públicos, utilizando encuestas para informar a los decisores sobre las prioridades y preocupaciones sentidas por la gente (Gallup). Otras posturas van desde una interpretación absolutamente lineal sobre la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento individual (Vance Packard) a modelos sofisticados sobre el poder como reducción de alternativas (Luhmann), pasando por análisis donde metodología y poder se relacionan en el mismo diseño de investigación (Morin).

En forma general, Habermas afirma que la tendencia histórica hacia la “puesta en público” de la opinión subjetiva ha ido en dirección a la institucionalización, es decir, en el mismo sentido que otros componentes fundamentales de la vida social. Esta institucionalización operaría “*por la vía de la extracción*”, invadiendo los espacios del mundo de la vida donde se procesaban anteriormente este tipo de informaciones. El papel de los medios de comunicación en este proceso es central. La puesta en público de la opinión, entendida en una forma global, tendría entonces

“...dos tipos de funciones. Por un lado, las funciones críticas de los procesos comunicativos autorregulados, sostenidos por débiles instituciones, entretejidos también horizontalmente, inclusivos, y más o menos parecidos a los discursos; por otro lado, aquellas funciones que ejercitan un influjo sobre las decisiones de los consumidores, de los votantes y de los clientes, funciones éstas que proceden de las organizaciones que intervienen en la publicidad de los mass media con el fin de movilizar el poder adquisitivo, la lealtad o el conformismo.”
(Habermas, 1994: 17)

Para el autor, que como vimos asume la incapacidad de separar por completo la producción de conocimiento del interés que lo guía, es fundamental reconocer en las Ciencias Sociales una postura determinada (en su perspectiva, debería ser una postura crítica) y así, entendiendo la teoría como generadora de metodología, dejar expuesto el rol de *instrumento de poder* que puede llegar a significar una técnica de investigación.

“Ahora bien, la controvertida conexión entre el marco metodológico de la investigación y la función de uso de los resultados de la investigación sólo podrá aclararse si se logra tornar conscientes los intereses que guían a los enfoques metodológicos. Sólo entonces podrá hallarse una respuesta precisa a la cuestión de cuándo las Ciencias Sociales en su estructura interna sirven a la intención de planificar y administrar, y cuándo sirven a la autocomprensión y la ilustración. Max Weber no aclaró la ambigüedad de los fines, pero tampoco la eliminó por entero.” (Habermas, 1990: 94)

George Gallup define la Opinión Pública, con James Bryce, como *“el agregado de visiones que los hombres sostienen sobre asuntos que afectan o interesan a la comunidad”*. El papel de la publicación de los resultados de las encuestas en los medios de comunicación se vuelve así muy importante, ya que éstos son las vías naturales de difusión de esos *asuntos*. Uno de los puntos centrales de Gallup en su defensa de la actividad es que en tanto información importante, las encuestas cuentan con el apoyo del *“hombre común”* y que las críticas provienen de los extremos políticos, tanto de izquierda como de derecha. Las encuestas otorgarían *poder* a la población mientras fueran utilizadas como una guía imprescindible para el accionar de los decisores políticos.

“I am firmly convinced that if, during the last twenty years, public opinion had manifested itself only by letters to congressmen, the lobbying of pressure groups, and the reports of political henchmen -as it did prior to the advent of the sampling polls- the country would almost certainly have been led in the wrong direction at several critical points. The public is almost always ahead of its governmental leaders.”¹¹ (Gallup, 1956: 27)

Según Gallup, el caso especial de las encuestas de predicción de los resultados de una elección es en sí misma una contribución poco importante en este sentido, pero que *“obliga”* a los practicantes de la actividad a mejorar sus métodos de investigación, en tanto funcionan como un test riguroso de la exactitud de la predicción. Otra lectura posible de este caso especial afirma que las elecciones son el escenario donde se afirma periódicamente el *poder* de las encuestas como forma de conocimiento (e influencia?) sobre la sociedad (Hogan, 1997).

Pensando en el papel de las encuestas de Opinión Pública en el diseño de las campañas publicitarias desde un modelo lineal (y extremadamente pesimista) dice Vance Packard, citando a Roser Reeves, director de campaña republicano en 1952: *“El ciudadano que entra al cuarto oscuro y duda entre dos listas está en la misma situación que el que debe decidirse entre dos dentífricos rivales en la farmacia. La marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida.” (Vance Packard, 1970: 210)*

“la verdad es la duda vencida” (Luhmann, 1995: 20).

¹¹ “Estoy firmemente convencido de que si, durante los últimos veinte años, la opinión pública se hubiese manifestado únicamente por medio de cartas a los congresistas, la presión de los grupos de interés, y los informes de los secuaces de los políticos -como antes del advenimiento de las encuestas por muestreo- el país casi con seguridad hubiese sido dirigido en la dirección equivocada en varios puntos críticos. El público casi siempre está delante de sus líderes del gobierno” (La traducción es mía)

Niklas Luhmann prefiere pensar el poder como *reducción de alternativas*. De esta forma se abren múltiples posibilidades de interpretación del fenómeno de las encuestas de Opinión Pública. Una alternativa es tomarlas como un elemento de *creación de verdad* sobre un determinado asunto, en el sentido de varios autores mencionados anteriormente. El centro del análisis residiría entonces en identificar la forma por la cual una herramienta de producción de conocimiento adquiere esta cualidad, qué efectos tiene, y sobre quiénes actúa. Una posibilidad está dada por la idea de *agenda-setting*, noción que tiene origen en los estudios del impacto de los medios de comunicación en las actitudes de la población, y a partir de la cual se supone que el principal efecto que estos tienen sobre la vida de una sociedad sería la determinación de las temáticas de interés relevantes. Como es obvio, los asuntos pasibles de ser debatidos en una sociedad son infinitos. Así, quien pueda definir una *reducción de alternativas* en este conjunto infinito, estaría en posición de ejercer un poder sobre quienes podríamos llamar “tomadores de temas”, que requieren de esta reducción de complejidad para desempeñarse en la vida cotidiana.

“...una suposición fundamental de todo poder es que la inseguridad existe en relación con la selección del alter que tiene poder. Por las razones que sean, alter tiene a su disposición más de una alternativa. Puede producir y quitar inseguridad en su compañero cuando ejerce su elección. Esta desviación por la vía de la producción y reducción de la inseguridad es una precondición absoluta del poder...” (Luhmann, 1995: 13)

Para Pierre Bourdieu, la encuesta en tanto técnica de investigación es en sí misma un ejemplo de ejercicio del poder, mucho antes incluso de la comunicación de sus resultados. La forma en que sustenta esta idea tiene claros puntos de encuentro con la lógica de Luhmann.

“El hecho de emitir una respuesta a un cuestionario sobre política, como el hecho de votar o, en otro nivel de participación, de leer un periódico de opinión o afiliarse a un partido, es un caso particular de coincidencia entre una oferta y una demanda:

por un lado, el campo de producción ideológica, universo relativamente autónomo, donde se elaboran, en la competencia y el conflicto, los instrumentos de pensamiento del mundo social objetivamente disponibles en un momento dado del tiempo, y donde se define al mismo tiempo el campo de lo pensable políticamente o, si se quiere, la problemática legítima;

por el otro, unos agentes sociales que ocupan posiciones diferentes en el campo de las relaciones de clases y están definidos por una competencia política específica más o menos grande, es decir, por una capacidad más o menos grande para reconocer la cuestión política como política y tratarla como tal, respondiendo políticamente a ella, es decir, respondiendo a partir de principios propiamente políticos (y no éticos, por ejemplo), capacidad que es inseparable de un sentimiento más o menos fuerte de ser competente en el pleno sentido de la palabra, esto es, socialmente reconocido como habilitado para ocuparse de los asuntos políticos, para dar su opinión a propósito de los mismos o incluso para modificar su curso...” (Bourdieu, 1998, pp. 407)

Las encuestas llevadas a cabo por los institutos privados de investigación se ocuparían de temas que son considerados *políticamente relevantes* o, de otra manera, relevantes para los políticos, dado que éste es el principal *origen de la demanda* de estas empresas. Esta sería una diferencia fundamental con la investigación desarrollada en la Academia, que tendría la capacidad de generar sus propias problemáticas de interés.

*"The problematics offered by the polling agencies are subordinated to political interests, and this very strongly governs both the meaning of the answers and the meaning given to them on the publication of the findings. At present, the opinion poll is an instrument of political action: perhaps its more important function is to impose the illusion that there is something called public opinion in the sense of the purely arithmetical total of individual opinions; to impose the illusion that it is meaningful to speak of the average of opinions or the average opinion."*¹²
(Bourdieu, 1993: 150)

La imposición de la problemática implica un sentido de intencionalidad, que no necesariamente debe asumirse en la idea de *agenda-setting*. Ocurre en el momento en que se eligen los temas que serán investigados, y por tanto está directamente relacionado con *quién* los solicita. Para Bourdieu, si se analiza qué temas han sido objeto de estudio por medio de encuestas en los últimos años, se verá el reflejo de las problemáticas sobre las cuales los *agentes políticos* requieren información, para planificar y presentar su accionar político ante la población. La función principal de la Opinión Pública sería, entonces, generar una noción de homogeneidad que sirve a quienes utilizan la "representatividad de la Opinión Pública" como herramienta de *poder*.

*"We know that every exercise of power is accompanied by a discourse aimed at legitimizing the power of the group that exercises it; we can even say that it is characteristic of every power relation that it takes on its full force only in so far as it disguises the fact that it is a power relation."*¹³ (Bourdieu, 1993: 50)

En uno de sus últimos textos, el autor analiza la forma de trabajo del campo periodístico y sus implicaciones sobre la política (Bourdieu, 1999). Los periodistas descontextualizarían la información política y social, de manera que no queda espacio real para una interpretación política de los acontecimientos. La presión para que esto ocurra proviene principalmente de la *lógica de mercado* con que operan los medios. Habría una tendencia a priorizar la perspectiva "divertida" o "entreteneda" sobre la profundidad, la interpretación o el editorial. Por eso las cuestiones políticas se plantean en forma de "carrera" o de confrontación entre personas más que debates entre ideas. Bourdieu sostiene una visión sobre el tema más bien pesimista, dado que no cree que el poder del "zapping" sea suficiente para desviar esta tendencia creciente a la banalización de la política en los medios. Tomando en cuenta este diagnóstico, el autor llama a una revisión profunda del papel de las Ciencias Sociales en este proceso, afirmando que en muchas ocasiones la producción de conocimiento se realiza bajo las reglas impuestas por los medios de comunicación, frente a lo cual propone una actitud de vigilancia permanente en defensa de los espacios de discusión democrática, sobre la base de información orientada a la profundidad y el análisis crítico de la realidad.

"El éxito de todas las metáforas que llevan a concebir la investigación como un puro registro mecánico, "barómetro", "fotografía", "radiografía", y los encargos que los responsables

¹² *Las problemáticas ofrecidas por las agencias de encuestas están subordinadas a intereses políticos, y esto determina muy fuertemente tanto el sentido de las respuestas como el sentido que se les otorga en la publicación de los resultados. En el presente, la encuesta de opinión es un instrumento de acción política: quizá su función más importante es imponer la ilusión de que hay algo llamado opinión pública en el sentido puramente aritmético del total de las opiniones individuales; imponer la ilusión de que tiene sentido hablar del promedio de las opiniones o de la opinión promedio.* (La traducción es mía).

¹³ *"Sabemos que cada ejercicio de poder es acompañado por un discurso orientado a legitimar el poder del grupo que lo ejercita; podemos incluso decir que es característico de toda relación de poder el tomar toda su fuerza solo en la medida en que disimula el hecho de que es una relación de poder."* (La traducción es mía).

políticos de todas las ramas -ignorando las instituciones de investigación financiadas por el Estado- continúan haciendo a las empresas privadas de investigación atestiguan esa expectativa profunda de una ciencia por encargo y a medida, de una ciencia sin esas hipótesis que son de buena gana percibidas como presupuestos, seguramente prejuiciosos, y esas teorías de las que se sabe que no tienen buena reputación.” (Bourdieu, 1988: 186)

Asumiendo el poder en forma similar, aunque centrándolo directamente en el ámbito micro-social de la relación entre el investigador y el agente financiador, Edgar Morin piensa la metodología cuantitativa como un artefacto que permite ejercer el poder como un “mando a distancia” (Morin, 1995).

“Los desarrollos tecnoburocráticos de los centros de decisión y de investigación favorecen ciertamente las encuestas estándar, pero la determinación constructiva proviene también del sistema jerárquico que reserva la iniciativa a los amos. La programación previa y el cuestionario son los marcos que mantienen el control a distancia, incluso durante la ejecución. Bajo la cuestión del método se esconde un problema de poder.” (Morin, 1995: 201)

Para Giovanni Sartori, el momento donde el ejercicio de poder -en el caso de las encuestas de Opinión Pública- adquiere mayores dimensiones, es cuando los medios de comunicación (específicamente, la televisión), las utilizan como una herramienta más para su -nefasta, según el autor- influencia el desarrollo de la vida democrática de las sociedades. La crítica de Sartori, además de profundamente pesimista respecto al tema, es extremadamente directa:

“Creo que somos muchos los que estamos de acuerdo -aunque sólo lo digamos en voz baja- que la sondeo-dependencia es nociva, que las encuestas deberían tener menos peso del que tienen y que las credenciales democráticas (e incluso “objetivas”) del instrumento son espurias. Pero casi todos se rinden ante el hecho supuestamente inevitable de los sondeos. A lo cual respondo que los sondeos nos asfixian porque los estudiosos no cumplen con su deber. Los pollsters, los expertos en sondeos se limitan a preguntar a su quidam, cualquiera que sea, “¿qué piensa sobre esto?” sin averiguar antes lo que sabe de eso, si es que sabe algo. Sin embargo, el núcleo de la cuestión es éste.” (Sartori, 1998: 77)

En parte contradictoriamente (¿qué poder otorga el uso de un instrumento que produce resultados equivocados?), el autor critica también la validez científica de los resultados de las encuestas de Opinión Pública, con argumentos similares a otros expuestos anteriormente (Sartori, 1998: 75). En contraste frente al modelo tradicional propuesto por Lazarsfeld a mediados de siglo, Sartori argumenta que la televisión estaría “eliminando” gradualmente a los *líderes intermediarios de opinión*, sobre una legitimidad originada en la propia lógica de comunicación de ese medio, basada en el sentido de la vista. La *videopolítica* -una de las consecuencias de este proceso- tendría mayores posibilidades de conquistar la escena en sociedades con sistemas de partidos débiles, escaso peso relativo de los periódicos sobre la televisión, y bajo interés general por la política. Para verificar empíricamente la influencia de los medios en las decisiones electorales, según el autor, habría que establecer comparaciones con casos donde no hubiese intervención de medios de comunicación en una instancia electoral. Dado que esto es imposible en las sociedades contemporáneas, Sartori propone como ejemplo los casos paradigmáticos de Berlusconi, Ross Perot y Collor de Mello. Una de sus conclusiones principales, de especial interés para este trabajo, tiene que ver con el uso del *poder de creación de conocimiento* que la Academia posee naturalmente.

“Está claro que el pollster comercial no tiene ningún interés en verificar cuál es la consistencia o inconsistencia de las opiniones que recoge; si lo hiciera sería autodestructivo. Pero los centros de investigación y las instituciones universitarias tendrían el estricto deber de colmar esta zona de oscuridad y confusión, verificando mediante fact-finding polls (encuestas de determinación de hechos) y entrevistas en profundidad el estado y el grado de desconocimiento del gran público.” (Sartori, 1998: 78)

2.6. A modo de síntesis

En esta parte se presentan algunas ideas sobre las cuales se organizará la exposición del material recogido. Si bien no se trata de hipótesis en el sentido preciso del término, son afirmaciones que pretenden ordenar la interpretación del fenómeno analizado, operando como tales estrictamente en este sentido, como una cadena donde los eslabones serían las intuiciones previas que se presentaron anteriormente.

No es difícil encontrar una raíz bourdiana en estas líneas organizadoras del análisis, ya que la noción de *campo* de Bourdieu orientó en gran medida su formulación. Se supone entonces una lucha entre diversos agentes por un determinado capital que está en juego, y que es buscado por estos agentes, quienes utilizan para ello estrategias más o menos conscientes, determinadas en parte por el lugar que ocupan en la estructura del campo. A su vez, la posición que los agentes ocupan en la estructura depende también del capital con que cuentan, que es resultado de luchas anteriores (incluyendo las que conformaron el campo en sí mismo). Es importante señalar que la perspectiva resulta muy atractiva para ser aplicada al análisis como eje teórico en sí mismo, pero las exigencias de exhaustividad que implicaría su utilización sistemática excede en mucho los límites de este trabajo. En esta oportunidad, el análisis se restringe al estudio de algunos componentes que seguramente serían centrales en un estudio pormenorizado, aunque no se considerarán otros igualmente importantes, como por ejemplo el análisis de contenido de cuestionarios, los aspectos financieros, contratación, pago y capacitación de personal, entre otros.

Académicos y Aplicados

- La conformación histórica del campo de las encuestas de Opinión Pública en el Uruguay llevó a una división de tareas de hecho entre las *empresas privadas* dedicadas a la investigación y la *Academia*, lo cual generó una relación entre estos dos actores que dificulta en gran forma su trabajo en conjunto y por tanto, la acumulación de conocimiento en el área.

En esta idea general se conjugan una serie de conceptos -algunos tratados en las partes precedentes y otros que se introducirán en el capítulo de análisis- como por ejemplo: acumulación de conocimiento, historia de la conformación del campo, formación de especialistas, “know how”, propiedad de la información, discusiones metodológicas y teóricas, investigación de largo plazo, dependencia e independencia de intereses. La discusión de esta idea implica sobre todo una lectura histórica del proceso de generación del espacio disciplinario, considerada en el capítulo siguiente.

Las encuestas y sus clientes

- El *tipo de cliente* para el que desarrollan sus estudios las empresas privadas de investigación de Opinión Pública -especialmente los *medios de comunicación* y los *agentes*

políticos- influye en la forma de organización del trabajo de aquellas instituciones y en el resultado del trabajo de investigación.

- En el caso de los *medios de comunicación*, esta influencia tiene que ver especialmente con algunas características que éstos valoran en las encuestas, como la simplificación en la presentación de los datos, la búsqueda permanente de temas novedosos, la trayectoria de las empresas, y la “claridad en la interpretación” -esta última relacionada en gran medida a la idea de “predicción” y “exactitud” en el caso de las encuestas pre-electorales-.

Para discutir esta idea se buscarán en el material empírico las referencias a nociones como: publicidad, predicción, riesgo, elección de temas, primicia, limitaciones de espacio, costos, simplificación, comparación de desempeño de empresas, competencia entre empresas, trayectoria.

- Las características que los *actores políticos* valoran en las encuestas, y algunos de sus intereses estratégicos (especialmente la necesidad de confidencialidad de los datos), resultan factores importantes para comprender la forma que ha adoptado el relacionamiento entre empresas y Academia, especialmente en lo que tiene que ver con el intercambio de información.

En el tratamiento de esta idea se podrán encontrar conceptos tales como: influencia en decisiones políticas del electorado, cantidad y calidad de la demanda de estudios, prohibición de su difusión, estrategias políticas, confidencialidad, agenda setting, limitación de opciones, información y democracia.

En un nivel más general, la discusión de todas estas ideas conducirá necesariamente a algunos de los conceptos que se trataron en este capítulo, como el de *poder* (Luhmann), *conocimiento e interés* (Habermas), *campo y capital* (Bourdieu), *representación* (Wolton), entre otros.

3. BREVE HISTORIA DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA

3.1. Génesis y primeros avances de la técnica

El desarrollo y perfeccionamiento de las encuestas sociales comenzó en Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX. En la mayoría de la bibliografía consultada se considera a Lazarsfeld y Berelson como los principales impulsores de la técnica en el área de la Opinión Pública, aunque se mencionan también los aportes de investigadores como Lickert, McNemar, Cantril, Katz y Allport, entre otros (Stephan 1957, Hogan 1997, Osborne y Rose 1999). En 1936 George Gallup predice el resultado de la elección nacional de noviembre, mostrando las ventajas de la técnica del muestreo por cuotas frente a las encuestas masivas por correo que organizaba tradicionalmente el *Literary Digest*. Durante la década de los treinta se desarrollaron varias instituciones privadas dedicadas al estudio de la Opinión Pública por medio de encuestas (Gallup, Roper-Fortune) y publicaciones periódicas especializadas (Public Opinion Quarterly). Las universidades de Michigan (Survey Research Center) Chicago (National Opinion Research Center) y Columbia (Office of Radio Research, con Lazarsfeld y Stanton) comenzaron estudios enfocados en la metodología de encuestas y técnicas de muestreo, formando sistemáticamente investigadores en el área (Yeric y Todd 1999). En 1930, la Universidad de Princeton establece un archivo general de estudios de Opinión Pública y

publica un resumen de 1200 páginas con investigaciones desarrolladas entre 1935 y 1946 (Cantril, Hadley: *Public Opinion, 1935-1946*, Princeton, Princeton University Press, 1951).

En 1948 las encuestas fallaron en la predicción del resultado de la elección nacional de EEUU. Rápidamente se desarrollaron discusiones de expertos en torno a las posibles causas, que tuvieron como consecuencia directa la realización de varios estudios universitarios de tipo experimental. Acerca del “error de 1948” se argumentaron varias causas posibles, entre las cuales la principal parece haber sido la distancia entre la fecha del último relevamiento y la fecha de la elección (seguramente debido a los límites impuestos por el tiempo de procesamiento de la época), y el uso del muestreo “por cuotas”. Algunos autores contemporáneos consideran el “error de 1948” como una de las instancias más provechosas para el desarrollo de la técnica de encuestas, ya que trajo consigo importantes trabajos de revisión metodológica que con el tiempo serían considerados clásicos (*Personal Influence*, de Lazarsfeld y Katz, *Survey Design and Analysis*, de Hyman, *Individualism reconsidered*, de Riesman, entre otros). En 1948 y 1949 respectivamente se constituyen Esomar y Wapor, que serían las principales instituciones internacionales dedicadas al fomento de la investigación de la Opinión Pública. Luego de la Segunda Guerra Mundial la práctica de las encuestas se afianzó en EEUU y comenzaron a establecerse centros de investigación en muchos otros países. Con los años, las encuestas han ido convirtiéndose en una presencia cada vez más natural en la vida cotidiana, fundamentalmente a través de los medios de prensa escritos. Para citar un caso, la empresa Gallup-USA genera actualmente más de quince informes temáticos de acceso público por semana. La diversidad de aspectos estudiados es enorme, con preferencia por el sondeo de opiniones referidas a los problemas de la agenda diaria. Algunos hechos ocurridos en EEUU en los últimos años han generado un volumen de encuestas realmente asombroso (caso Lewinski, Torres Gemelas, Ántrax).

3.2. Las encuestas en el Uruguay, una propuesta de periodización.

Lo que sigue no pretende ser una historia de la práctica de las encuestas en el Uruguay. Se busca describir algunos elementos que parecen importantes para comprender la situación actual de este campo en particular, desde un punto de vista histórico. En este capítulo se siguen las formulaciones de Solari, Errandonea, Filardo y Aguiar, quienes desde épocas y perspectivas diferentes analizan la conformación del espacio de producción de las Ciencias Sociales en nuestro país (Solari 1959 y 1964, Errandonea 2000, Aguiar 2000, Filardo, 2000). La división en periodos que se propone es propia, y se elabora en base a periodizaciones propuestas por estos autores más o menos explícitamente.

3.2.1 Primer período: De los pioneros a 1971.

Alfredo Errandonea ubica el comienzo de la producción propiamente sociológica en Uruguay, en los años cincuenta. Sería a partir de la entrada de Isaac Ganón, en 1944, en la primera Cátedra de Sociología (de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales) que existía desde 1915 (Errandonea, 2000). El mismo autor caracteriza en general la producción de la época como

“ensayos interpretativos contruidos en base a la observación, con propósito de objetividad, de la problemática del país; más que un estudio sistemático y metódico de su realidad.”
(Errandonea, 2000: 123)

Los primeros estudios empíricos basados en *muestras aleatorias* de poblaciones específicas fueron realizados por Juan Pablo Terra en el marco de los “Equipos del Bien Común”. Se trataba de grupos voluntarios de orientación cristiana, inspirados en la metodología de investigación-acción del padre Lebret. Su investigación mayor fue *La familia en Montevideo*, de 1956, en la que se entrevistó a 3153 personas de 828 familias, sobre la base de una muestra bi-etápica realizada por el Instituto Uruguayo de la Opinión Pública (Terra, 1956: 29). También se realizaron estudios en áreas geográficas pequeñas, generalmente *rancheríos rurales*, produciendo informes puntuales. De este grupo surge dos años después el Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH), primera *organización privada sin fines de lucro* dedicada a la investigación en Ciencias Sociales. En el ámbito académico, Terra dirigió la segunda cátedra de Sociología de la Universidad de la República, creada en 1952 en la Facultad de Arquitectura, la cual Errandonea califica como de perfil “aplicado”. Este autor destaca asimismo algunos hechos puntuales que impulsan fuertemente la investigación sociológica empírica por aquellos años, a saber: la organización en 1959 del V Congreso Latinoamericano de Sociología de la ALAS, el trabajo sobre estratificación y movilidad social de Solari en 1959 (estudio comparativo con Río de Janeiro, Buenos Aires y Santiago de Chile), la realización por parte del CLAEH de la “*mayor investigación empírica en el país sobre la sociedad rural uruguaya*” en 1963, y la ejecución del Censo Nacional de Población y Vivienda ese mismo año, que no se llevaba a cabo desde 1908 (Errandonea, 2000).

La *vertiente académica* de los estudios de Opinión Pública comienza en los años sesenta, cuando el Instituto de Ciencias Sociales (ICS) comienza a ensayar la técnica de encuesta en forma relativamente intensa. Aquí algunos ejemplos.

La primera encuesta de Opinión Pública que realiza el ICS se publica bajo el nombre “Aspectos de las actitudes y opiniones políticas en la población de Montevideo: sondeo de opinión preeleccionario” (Martorelli y Wettstein, 1965). La muestra contaba con 466 casos seleccionados en forma no aleatoria, durante los dos meses previos a la elección nacional de 1962. Se buscaba explorar aspectos tales como “*la frecuentación y participación en actividades políticas, el grado de solidez de la convicción política, tolerancia, representación de la futura vida política del país*”, entre otras.

En agosto de 1968 el ICS realiza un trabajo denominado “La opinión pública en Montevideo” dirigido por de Riz y Cárpena. Sobre esta encuesta, Cárpena publica el artículo “Clase Social, Ideología y Opinión Pública” en 1970. Se trata de un análisis crítico-propositivo acerca de los límites del estudio de la Opinión Pública por medio de encuestas, con una preocupación clara por definir su capacidad para comprender las formas concretas de generación de Ideología. Este estudio se propone relacionar el concepto de Opinión Pública con “factores estructurales” entendidos en este caso básicamente como clase social. Se buscaba

“...obtener algunas conclusiones acerca del tipo de fundamentación ideológica que subyace a las respuestas de los sujetos y referir el fenómeno de la Opinión Pública a los procesos básicos de la estructura social.” (Cárpena 1970: 74).

Sobre una encuesta pre-electoral de 1971 realizada por el ICS, Carlos Filgueira explora las “*vinculaciones entre la participación política y la estructura social*” (Filgueira, 1972: 233). Si bien parte de una postura teórica distinta a la de Cárpena, se percibe igualmente una preocupación por determinar el papel de lo estructural en lo cotidiano. Específicamente se

trataba de delimitar cuáles de los factores llamados estructurales servían mejor a la comprensión del fenómeno de la participación política. El autor detecta una fuerte relación entre el bajo involucramiento en la actividad política y el origen (medido como frecuencia de acceso a distintos medios de comunicación) de la información política con que cuentan los individuos, y concluye con una crítica a la corriente de interpretación de la “elección racional”, sobre la base de que el modelo no reflejaría correctamente la realidad de una población mayoritariamente poco interesada en informarse.

La fundación del Instituto Uruguayo de Opinión Pública (IUDOP) que se remonta probablemente a 1956 inaugura la vertiente *privada comercial* de la actividad (Aguiar, 2000). Se trata de la primera *empresa privada* dedicada a la realización de encuestas de Opinión Pública, que en el futuro sería *Gallup-Uruguay*. A fines de los años cincuenta el IUDOP comienza a publicar encuestas esporádicamente en los diarios El País y El Plata.

Las elecciones de 1971 tuvieron por primera vez la presencia de encuestas pre-electorales en los medios de prensa. Según Aguiar, en este hecho habría influido especialmente la aparición del Frente Amplio, con la consiguiente incertidumbre sobre los resultados en Montevideo. En esta instancia prácticamente todos los partidos contaron con encuestas propias, elaboradas por institutos conformados generalmente por profesionales simpatizantes. Las encuestas del Frente Amplio, por ejemplo, fueron realizadas por algunos investigadores del ICS, “en carácter militante”. En estas elecciones se utilizaron por primera vez muestras aleatorias, estratificadas, tri-etápicas (Aguiar, 2000). El autor también señala que en esta elección ocurre por primera vez un conflicto entre un partido político y una empresa de investigación de Opinión Pública; el Partido Nacional acusa a Gallup de utilizar sus encuestas para influir en la población. Y por último, en esta elección se realiza, también por primera vez, una proyección de escrutinio basada en una muestra de circuitos. El trabajo lo realizan Juan Grompone y César Aguiar para el Frente Amplio.

Lamentablemente no se cuenta con el punto de vista de los agentes que vivieron esta primera etapa desde la perspectiva de las empresas o la asesoría privada¹⁴. Desde el lado de la Academia, en cambio, se pueden citar algunas voces. Para Solari, por ejemplo, uno de los aspectos que distinguiría la investigación académica de las demás sería la capacidad de elegir lo que “vale la pena estudiar”, que no necesariamente coincide con los “intereses inmediatos”, algunas veces identificados directamente con la “investigación aplicada”.

“El interés por las ciencias sociales, la expectativa que se forma alrededor de ellas obra como una fuerza de presión para orientar las investigaciones hacia los aspectos que preocupan a la opinión ilustrada. Esta situación no deja de tener inconvenientes, distrae, a menudo, la actividad de los institutos y dificulta considerablemente la realización de los trabajos de largo aliento, que pueden tener menos interés inmediato pero mayor importancia científica.” (Solari, 1959: 103)

Quince años después de Solari, esta *división del trabajo* se percibía ya como una frontera bien definida:

¹⁴ De las entrevistas surgen los nombres de Ulises Graceras y Luis Alberto Ferreira como informantes imprescindibles para una investigación seria sobre este aspecto. Por razones de agenda no fue posible entrevistar al primero, a pesar de que mostró disposición para participar como entrevistado en este trabajo.

“La idea que nuestra generación desarrolló de todo eso era que había que investigar, producir teóricamente, y enseñar, y que eso se hacía en la Universidad. Es más: en esa época, aunque yo no participé nunca de esa visión, era prevalente cierta visión despectiva respecto de la actividad de encuestas de mercado y cosas por el estilo, que eran vistas como cosa berreta o no académica.” (Entrevista a Alfredo Errandonea, en Filardo, 2000: 137)

La postura parece clara. Existiría un límite preciso entre lo académico y “lo otro”, establecido por el *ámbito institucional* en que realiza la tarea. La Universidad sería este ámbito adecuado para la producción de conocimiento sociológico, caracterizándose “lo demás” como una actividad de rango inferior. Filardo propone una interpretación para esta postura desde el punto de vista de los actores. La concepción que los primeros practicantes de la Sociología tenían de la disciplina estaría fuertemente influida por los movimientos sociales de la época, y asociada a la compleja situación política del Uruguay pre-dictatorial y el contexto regional. Según la autora, hasta 1973 “*la Sociología no se concebía separada de la lucha social*”, lo que le lleva a caracterizar la representación sobre el sociólogo en esa etapa como de *revolucionario o intelectual orgánico* (Filardo, 2000: 132).

3.2.2 Segundo período: El monopolio (1976-1989).

La inquietud de investigar la Opinión Pública por medio de encuestas en el ámbito académico - que se había reforzado con la creación de la carrera de Sociología- se vio truncada con la intervención y cierre del Instituto de Ciencias Sociales en 1973. Se crearon entonces algunos centros privados de investigación, en los que actuaron algunos profesionales que habían finalizado su especialización en el exterior. Paralelamente, otros investigadores organizaron centros financiados desde el mercado. Alfredo Errandonea, por ejemplo, comenzó haciendo estudios de medición de audiencia y encuestas de mercado. Según el autor, el contexto no solamente era desfavorable por la situación política, sino que existía una “sensación de desprestigio general” generada por el problema entre Gallup y el Partido Nacional en 1971. Varias empresas pequeñas se formaron en la década de los setenta, pero finalmente solo quedó una de importancia: Equipos Consultores Asociados.

“Equipos quedó prácticamente solo en el área. La demanda para esas encuestas no existía. (...) Se empezó haciendo, y recién después ofreciendo. Incluso las encuestas de mercado no interesaban al principio, por las características tradicionales del empresariado nacional (las trasnacionales ya tenían sus propios recursos). (...) La demanda de encuestas políticas como tal aparece recién en el 84. Las preguntas de Opinión Pública empezaron a mezclarse en las encuestas de mercado de a poco. Hubo un poco de “efecto contagio” entre partidos políticos, si uno tenía encuestas entonces el otro no podía dejar de tener... Y ahí las empresas jugaron inteligentemente y mantuvieron una posición independiente, contra el deseo de los partidos, que hubieran preferido tener sus propias encuestadoras. (...) A1

La formación que brindaron los centros privados -CLAEH y CIESU, en forma más o menos estructurada y sistemática- contribuyó a la aparición de una nueva generación de investigadores sociales, que Filardo caracteriza como “*encuestólogos*” (Filardo: 2000). El papel de estos centros privados de formación y de las recientemente creadas empresas consultoras sería muy importante ya que,

“...contribuyen a que cambie la imagen del sociólogo, abriendo un nuevo espacio de actividad profesional, atado básicamente a la utilización de una técnica, que luego se convertirá en un

eje fundamental de la significación que adquiere la actividad del sociólogo: la realización de encuestas.” (Filardo: 2000: 139)

Con motivo de las elecciones de 1984, Equipos Consultores y algunas empresas de marketing ya establecidas investigaron varios temas típicos de las encuestas de Opinión Pública, como la evaluación de la gestión del gobierno, la intención de voto, la percepción acerca de la situación económica y cuestiones “de la vida cotidiana”. Pero los entrevistados coinciden en que ni en las elecciones de 1971 ni en las de 1984 las encuestas fueron un insumo importante en la toma de decisiones políticas, e incluso publicitarias. Dice el director de Equipos Consultores:

“En el 84, al otro día de las elecciones no nos pagó casi nadie. Estábamos en la gloria profesional y en la ruina económica. Nos llevó 5 años sacar cabeza. Pero todavía en el 70 y en el 84 lo que se pedía era subo o bajo, voy primero o segundo?”.

Equipos Consultores tuvo un impulso importante en esa elección, a partir de que Búsqueda publicara (sin autorización de la empresa) los resultados de la última encuesta previa a la elección, donde se concluía que el Partido Colorado ganaría en Montevideo y en el país.

“El último número antes de una elección siempre se ponía en tapa a todas las empresas encuestadoras. En el 84 un periodista de Búsqueda fue a un seminario privado de Equipos Consultores donde se dijo que en Montevideo ganaría el partido Colorado. Eso fue una cosa distinta de las demás. Búsqueda lo publicó, porque pidió las transparencias y se las dieron, sin especificar que no se podían publicar. El resultado les dio la razón y Equipos Consultores tuvo sin querer una publicidad brutal. Les vino bárbaro. De ahí vino una relación contractual, por la cual Equipos Consultores logró un importante empuje.” M3

El entrevistado cita una página que ya es tradicional del semanario Búsqueda, donde se muestran los últimos resultados dados a conocer por las empresas encuestadoras. Es interesante notar que el *acierto en la predicción* se asocia a la *contratación* de la empresa, para comenzar lo que sería la primera serie regular de publicaciones de encuestas en nuestro país. Ya en 1991, la empresa pasará a publicar en el diario El Observador:

“En ese momento Equipos Consultores estaba por terminar su contrato con Búsqueda y entonces El Observador aprovechó la volada y se quedó con Equipos Consultores por varios años.” M1

3.2.3 Tercer período: La competencia (1989 en adelante).

“Un historiador dedicado a la historia de los estudios de Opinión Pública debiera considerar que las firmas difieren en su antigüedad, su escala, sus áreas de especialización, el perfil profesional de sus recursos humanos básicos, el grado de despersonalización e interdisciplinariedad de su equipo de profesionales asignado a los estudios de Opinión Pública, el perfil académico de los mismos y el grado de vinculación con los núcleos internacionales especializados de la profesión.” (Aguar, 1999, pp. 31)

Durante los últimos años de la dictadura existieron varias empresas dedicadas a los estudios de mercado que ocasionalmente realizaban encuestas de Opinión Pública (IMUR, Ogilvy, etc.). Pero es recién en 1989 cuando entra en competencia con Equipos Consultores la primera empresa dedicada exclusivamente a esta área: Factum.

En 1990, Equipos Consultores comienza a experimentar con la contratación de trabajos de campo independientes de la empresa. Así surge Gente, una organización que se dedica a la realización de trabajos de campo, al principio casi en exclusividad para Equipos Consultores.

Este nuevo tipo de empresa hace posible el surgimiento de pequeñas organizaciones que contrataban sus “campos” y se concentraban en el diseño y análisis de datos.

Así, en 1992 nace Interconsult y en 1994 se crea Cifra, ambas dirigidas por ex-integrantes de Equipos Consultores. Varias empresas surgieron en los años siguientes, entre las que puede destacarse Radar, constituida por profesionales que se especializaron en Francia. Esta característica fue mencionada explícitamente por varios entrevistados como distintiva de la empresa.

El diario La República, al igual que el semanario Búsqueda incursionaron en la experiencia de trabajar con empresas creadas por esos medios (Sondeos y Vox, respectivamente) y dedicadas casi exclusivamente a producir información para ellos. Ambas iniciativas fracasaron luego de períodos relativamente cortos, fundamentalmente porque no resultaron auto-sustentables, lo cual hizo que los medios, en situación de crisis creciente, optaran por desmantelarlas.

3.3. Reflexión académica en el Uruguay sobre las encuestas de Opinión Pública (investigaciones y ensayos).

En el terreno del ensayo, esporádicamente, se ha reflexionado en forma crítica sobre el tema de las encuestas de Opinión Pública. Rafael Bayce, por ejemplo, remarca la necesidad de replantearse el uso de la técnica desde paradigmas “*menos conductistas*” (Bayce, 1988). Se trataría de “*preguntar sobre factores explicativos no estructurales*”, ir más allá de la tradicional consideración de la *edad* y el *voto anterior* como *variables explicativas* de las actitudes políticas, y pasar a áreas más profundas, de tipo motivacional, formas de socialización, etc. Como un ejemplo de las carencias explicativas que presenta la aproximación a la Opinión Pública por medio de encuestas, el autor menciona que el fenómeno de la sobre-representación de la izquierda en las edades más jóvenes, si bien es un hecho constatado muy frecuentemente, aún no ha sido analizado desde una perspectiva teórica satisfactoria sobre la base de estudios empíricos. Bayce analiza el papel de los medios de comunicación en el proceso de conformación de las decisiones políticas y concluye con un llamado de atención sobre la legitimidad científica con que son presentadas las encuestas ante el público, muchas veces sin especificar limitaciones metodológicas importantes.

De los Campos sigue una lógica argumentativa similar, en línea con el pensamiento de Foucault, caracterizando a la Opinión Pública como “*un objeto singular, gigante y externo*” (De los Campos, 1994). Desde su punto de vista, la Opinión Pública es un objeto de conocimiento material y conceptualmente inaprensible. Analiza entonces el concepto de Opinión Pública como una construcción típica de las Ciencias Sociales modernas, por la cual se busca la legitimación de la práctica científica a través de la “*esoterización*” de los procedimientos.

“En definitiva: sólo el experto puede traducir los signos de la Opinión Pública, y ésta sólo emite signos (si se constituye como tal) si el experto la interroga.” (de los Campos, 1994: 129).

Las conclusiones generales del ya mencionado trabajo pionero de Carlos Filgueira son revisadas mucho tiempo después por Pablo Mieres en su estudio sobre la intermediación política en el Uruguay, y discutidas en algunos ensayos desde el punto de vista del *marketing político* (Filgueira 1972, Mieres, 1997, Israel, 1989). Mieres aborda el tema desde una aproximación cuantitativa. Si bien el autor no considera específicamente a las encuestas de Opinión Pública como uno de los elementos que participan en el proceso de intermediación, se

pueden extraer algunas ideas a partir de lo que se concluye acerca de los medios de comunicación. Mieres caracteriza a los medios de comunicación masivos, a la manera de Habermas:

“son, por definición, portadores de un tipo de interacción secundaria, de fuerte carácter universalista, no personalizada y con una gran convocatoria uniforme al ciudadano en general en condiciones de anonimato.” (Mieres, 1997: 292-293)

El comportamiento político de la población no sería homogéneo, sino que un “núcleo duro” de simpatizantes de los partidos, minoritario, tendería a “elegir los medios de comunicación que más sintonizan con sus propias definiciones políticas”. Pero las conclusiones de mayor interés para este estudio tienen que ver con la constatación de la creciente importancia que toman los medios de comunicación en el proceso de intermediación política en nuestro país. Uno de los elementos que destaca el autor es la relativamente baja percepción del *sesgo político de los medios* por parte de la población. Las personas estarían cada vez más expuestas a los medios, a los cuales perciben generalmente como fuentes de información *políticamente neutrales*¹⁵.

“Los individuos, separados de su vínculo directo con la estructura u organización partidaria, quedan librados a las deliberaciones privadas en el seno de su familia o círculo más estrecho de amistades, ámbito proclive a la homogeneidad y la coincidencia política por un lado, y a la influencia informativa proveniente de los medios electrónicos que son percibidos como básicamente neutrales y sin sesgo partidario por el otro lado.” (Mieres, 1997: 293)

Por otra parte, Mieres afirma que

“La estructura mediática uruguaya está fuertemente concentrada. En particular, las emisoras radiales y los canales de televisión de mayor audiencia pertenecen a tres grupos económicos de carácter familiar que desde hace décadas gestionan estos medios.” (Mieres, 1997: 266)

A esto se agrega que los partidos han concentrado en gran medida sus inversiones de campaña en los medios, especialmente la televisión: según el autor entre mayo y noviembre de 1994 se emitieron 275 horas de publicidad política, lo cual equivaldría aproximadamente a veinte millones de dólares.

Miguel Serna estudia en forma exploratoria la capacidad interpretativa de la teoría de la “espiral de silencio” de Noelle-Neumann para dos casos de elecciones en el Uruguay (Serna, 1998). El autor compara el *clima de opinión* (definido como la “percepción cognitiva de la ciudadanía en cuanto a la evolución futura del Estado de opinión (de cuál es o será la opinión mayoritaria)”) y el *estado de opinión* (definido como la “distribución estadística de las posiciones de aprobación de un tema específico que está en debate en un momento determinado”) en el Referéndum de abril de 1989 y las elecciones generales nacionales de noviembre de 1994. Como conclusiones principales, Serna menciona que el carácter “opaco” del clima de opinión puede entenderse más allá de la caracterización clásica de Noelle-Neumann, explicando así la formación de mayorías silenciosas en estos dos casos, el primero por el carácter ético que adoptó el debate, y el segundo por la indefinición acerca de las previsiones sobre quién sería el ganador en la elección. En ambos casos, Serna destaca la necesidad de incluir el análisis del

¹⁵ En base a datos de Equipos Consultores, Mieres afirma que en 1994 la cobertura de televisión en horarios centrales llegaba a 800.000 personas, la radio a 450.000 y la prensa a 225.000. La expansión de la televisión por cable en Montevideo, y la reproducción del material editado en los diarios por parte de la radio y la televisión son factores que aumentarían considerablemente estas estimaciones.

papel de los medios de comunicación en la formación del clima de opinión, ya que asigna un papel crecientemente importante de esta variable para la comprensión del proceso electoral.

4. ANÁLISIS

Introducción

La exposición del material empírico se ordenará a partir de las ideas presentadas al final del capítulo teórico, a la vez que se introducen algunos de los conceptos discutidos en la primera parte. Es importante enfatizar que no se trata de comparar estas perspectivas en cuanto a su capacidad interpretativa del fenómeno, sino de potenciar al máximo sus posibilidades de descripción, buscando una integración de puntos de vista lo más amplia posible.

4.1. Académicos y aplicados

La idea general establecida en el Marco analítico planteaba lo siguiente:

- La conformación histórica del campo de las encuestas de Opinión Pública en el Uruguay llevó a una división de tareas de hecho entre las *empresas privadas* dedicadas a la investigación y la *Academia*, lo cual generó una relación entre estos dos actores que dificulta en gran forma su trabajo en conjunto y por tanto, la acumulación de conocimiento en el área.

En el capítulo anterior se plantearon, desde el punto de vista histórico, ciertas características de la conformación del campo de las encuestas de Opinión Pública en nuestro país. Aquí se presentan brevemente algunas ideas de los entrevistados sobre este proceso y se describen ciertas formas concretas en que esta configuración derivaría en la división de tareas que menciona la hipótesis.

4.1.1 Las dos raíces teóricas.

Existe cierto acuerdo entre los entrevistados sobre la validez de una interpretación de corte histórico, o más bien histórico-teórica acerca de por qué en Uruguay la investigación de la Opinión Pública por medio de encuestas se ha desarrollado casi exclusivamente en el ámbito privado. Un entrevistado se detiene en caracterizar las raíces de lo que considera dos puntos de vista diferentes sobre la sociedad, relacionadas a dos tradiciones de producción científica distintas, y que a su juicio explican en gran parte la división del trabajo que ocurre de hecho en el área de la Opinión Pública:

"En la tradición de las Ciencias Sociales uruguayas hay dos grandes vertientes: una académico-universitaria salida de la Facultad de Derecho, racionalista, teórica, no empírica, que tiene su punto culminante seguramente en Solari, y la línea de Terra, empírica, basada en un movimiento francés liderado por un cura dominico (Lebret) que recorrió del 50 al 55 todo Uruguay haciendo estudios puntuales de localidades, financiado por estancieros católicos." El

Esta interpretación, sin embargo, no da cuenta de los trabajos pioneros desarrollados en el ICS, mencionados en el capítulo anterior. Sabemos que a fines de los sesenta y comienzos de los setenta hubo experiencias de investigación de la Opinión Pública en el ámbito académico que no solo se basaron en encuestas sino que estaban explícitamente enfocados al estudio del comportamiento electoral y al análisis de variables clásicamente denominadas "de opinión". Estos estudios fueron realizados con recursos propios del ICS, y el control del proceso de investigación estuvo centralizado también en ese Instituto. Es importante destacar esta característica porque, como se verá, los aspectos organizativos y económicos también son

planteados por los entrevistados como factores importantes para comprender la división de tareas entre las instituciones de investigación en el área.

4.1.2 El factor económico.

Para afirmar la línea de interpretación propuesta en la idea planteada a modo de hipótesis, deberían existir entonces otros factores, determinantes en la conformación del campo, que permitan comprender cómo se llega a la situación actual. Una de las diferencias entre las empresas y a la Academia que los entrevistados enfatizan más frecuentemente, es la que refiere a la disponibilidad de recursos económicos dedicados a la investigación. Algunos entrevistados centran casi exclusivamente en este factor su explicación del proceso:

“Si hay demandas en las cuales el tiempo no es una cosa determinante, es porque el estudio que se hace requiere más de un mes o dos. Pero el horizonte se mide en días, desde veinte a noventa. Pero eso sí es una cosa larguísima donde se requiere de varias mediciones. No hay proyectos de seis meses, seis meses es el próximo año. En nuestro trabajo por definición ya tenés los recursos, si no, no lo hacés. Eso también tiene relación con la velocidad. La respuesta rápida también es función de que tenés los recursos para hacer. Yo sé cuánto tiempo tengo e invierto los recursos que sean necesarios para hacerlo.” E4

“Todo eso se pudo hacer porque se hizo en el medio empresarial, porque para la Universidad que tiene pobres recursos, esto implicaría muchísimo dinero. Me gustaría que estos instrumentos lo desarrollara la Facultad de Ciencias Sociales, para mí decir esto es muy duro. Fundamentalmente es por una cuestión de costos. A quienes trabajan en la Universidad se les pide un esfuerzo gigantesco para hacerla funcionar, con un presupuesto ínfimo. Este tipo de recolección de información no es nada barata. (...) En una empresa yo tengo garantizado el financiamiento, porque solo trabajo con financiamiento óptimo. En cuanto a los tiempos, la libertad administrativa es fundamental, y en la empresa lo tengo.” E3

En las empresas, los recursos económicos estarían, “por definición” relacionados al tiempo necesario (en el sentido de mínimo imprescindible) para desarrollar el trabajo. Dado que la disponibilidad de dinero resulta un factor importante (y distintivo de las empresas privadas) para la realización de encuestas de Opinión Pública, una lectura del proceso centrada en este elemento, debería suponer que la Academia habría perdido la capacidad (o el interés relativo) de invertir recursos en este tipo de iniciativas de investigación, en comparación respecto a como lo hizo treinta años atrás. Esta idea sería muy difícil de sustentar en datos concretos, ya que no se dispone de información sobre los recursos destinados en uno y otro momento. Por el momento, entonces, baste mencionar esto como base para posibles interpretaciones del proceso en el futuro.

4.1.3 El factor organizativo.

Además del aspecto económico, y en gran medida asociado a él, se encuentran frecuentes menciones a las características de las empresas en términos de su organización. La flexibilidad administrativa permitiría a las empresas garantizar el cumplimiento con los plazos previstos contractualmente, lo cual se plantea como un elemento especialmente problemático en el ámbito académico.

“El marco de operaciones burocrático de la Academia implica lidiar con un sistema difícil de manejar, con contrataciones de grados uno, que son el dolor de cabeza de cualquier investigador. Acá yo contrato un campo, lo pago x y lo resuelvo en cinco días. Hay un uso del tiempo mucho más veloz. Hay distintas productividades, medidas en productos más o menos

estandar. En un mes estandar de trabajo saco dos o tres informes de investigación aplicada, vinculados a un tema concreto, para un cliente específico.” E4

La combinación de velocidad y estandarización del trabajo tiene como resultado una “productividad” más o menos conocida de antemano, cuyos parámetros actúan, en última instancia, como la parte inflexible del proceso. De esta forma, la empresa se asegura que una encuesta demorará el mínimo tiempo necesario para desarrollarla, dentro de los parámetros acordados, y ese lapso se fija en el momento de contratación del trabajo. Otro entrevistado, yendo más allá aún, opone los avances técnicos de las encuestas a los avances en términos pragmáticos y empresariales, sugiriendo que la forma de trabajo concentrada en la productividad limitaría la atención que se puede otorgar a los temas menos urgentes. Plantea que para poder mejorar en algunos aspectos, se ha debido sacrificar en parte otros, en este caso la investigación metodológica de base.

“Hoy en día las encuestas están en condiciones de ser muchísimo mejores que al principio, pero no, no han mejorado, más bien diría que están al mismo nivel. En la exactitud, se sigue en lo mismo, se está errando por más o menos 1%. En términos de técnicas de análisis es muy primitivo. No los sacás de las tablas porcentuales de dos por dos. El relevamiento se sigue haciendo cara a cara, mientras en el mundo está desapareciendo. Lo que sí ha mejorado claramente es la cantidad de encuestas que se hacen, la variedad de temas a los que se aplican, la cobertura nacional, la velocidad y el costo. Estamos en un cuarto de los valores de los ochenta. Pero sí, en el debe queda la investigación en metodología.” E1

4.1.4 El factor “know how”

Algunos entrevistados del ámbito académico argumentan, sin embargo, que las dificultades económicas y organizativas no son una explicación suficiente para la situación planteada. La principal diferencia que existe entre las empresas y Academia tendría su base en lo que denominan “know how”. Se trataría de una combinación de *capacidad de trabajo* (fundamentalmente organización y flexibilidad), disponibilidad de *recursos* (económicos y humanos) y sobre todo *experiencia acumulada*. Esta combinación tiene una particularidad importante: con el paso del tiempo aumentaría la distancia entre quienes lo tienen y quienes no lo poseen, en este caso, entre las empresas y la Academia.

“Ha habido un cierto avance, en general. Las índices de popularidad han sido un avance, son construcciones que no son sencillas, aunque tampoco son muy extraordinarias. Pero el avance que más se nota es la acumulación de hipótesis de trabajo. El disparate de la Universidad no estuvo en lo metodológico. En realidad cada vez es más fácil hacer una encuesta en Uruguay de buena calidad, estando familiarizado con las técnicas cuantitativas y con experiencia. El problema es que los datos no son los datos, sino que los tienen que corregir. Y ahí vienen las hipótesis. ¿Por qué fracasan (E6) y otra gente cuando tienen que trabajar en otros países? Porque no tienen las hipótesis de corrección de los datos. Cuánta gente miente, qué quiere decir un rechazo, todas esas son hipótesis. El que tiene mejores hipótesis hace la mejor predicción.” A2

Pero cabe preguntarse aun por qué este concepto es tan importante, si la Academia -para mencionar tan sólo una de sus capacidades más básicas- dispone del grupo de especialistas en metodología, teoría política, o sociología de mayor nivel en el país. La respuesta, según esta lógica de interpretación, se podría enunciar en forma muy esquemática, de esta forma: en la investigación sobre Opinión Pública, el know how es igual a la distancia entre los manuales y la

realidad, expresada en forma de números concretos, que con el tiempo, se transforman en grandes bases de datos.

Según los entrevistados, la clave estaría en la relación que existiría entre el know how y la capacidad de análisis e interpretación de los datos. En un proceso que tiene que ver con varios factores que iremos delimitando a continuación, se asocian la acumulación de material empírico y el know how por un lado, y la exactitud o capacidad de generación de buenas hipótesis de interpretación de datos por otro. De las diversas configuraciones que se encuentran entre estas dimensiones surgen las principales diferencias entre las empresas y la Academia, que explicarían buena parte del por qué de sus roles actuales en esta área.

En 1994, un equipo de profesionales del Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas -aunque presentándose en la publicidad previa en nombre de la Universidad de la República- equivocaron su proyección del resultado electoral, realizada sobre una técnica innovadora de “exit poll” (llamada también encuesta de boca de urna), que fue combinada con complejas estimaciones estadísticas basadas en resultados de elecciones anteriores. Se trató de la primera experiencia de este tipo por parte de un equipo no perteneciente a una empresa privada. Hablando de este episodio, dice un entrevistado:

“Lo que él hizo no lo hacen las empresas más experimentadas. Esa es la acumulación de “know how” de las empresas. De a poco al repetir durante años las mismas preguntas, se van depurando las formas de preguntar, y se van eliminando preguntas que no son relevantes. Que no son relevantes pensando en el output que pretende la encuesta, no necesariamente que no sean relevantes para explicar el comportamiento político.” A2

La experiencia se presenta aquí como una de las condiciones imprescindibles para el desarrollo de investigaciones de calidad en el área de la Opinión Pública. De hecho, se asigna el error a la falta de experiencia, aún reconociendo que las empresas pretenden un “output” limitado. Préstese atención a la distinción que hace el entrevistado acerca de los objetivos con que se plantea la aplicación de las encuestas en los diferentes ámbitos (académico y empresarial). Una pregunta determinada, dentro de un cuestionario de encuesta puede ser irrelevante para una predicción electoral, pero fundamental para “explicar el comportamiento político”. Este mismo entrevistado sostiene que uno de los problemas fundamentales reside en que las empresas “*hoy en día entienden por Opinión Pública una cosa muy reducida*”.

Otro entrevistado, compara el desempeño de ese equipo con el de las empresas, y nuevamente la acumulación de experiencia (“*background de encuestas y capacidad de análisis político*”) explicaría que las mismas pudiesen llegar a un buen resultado en la tarea:

“La Facultad de Ciencias Sociales es responsable por lo del 94, por omisión. Los insumos estadísticos son auxiliares en la investigación, y el error de relevamiento fue básico, de metodología de las ciencias sociales. Se relevó como si se fueran a tomar datos que existían por sí mismos. Otro error fue el error sobre el nivel de comprensión que podía tener el encuestado. Pero el error mayor fue de análisis al momento de la divulgación. A nosotros, en esa elección nos dio el Frente Amplio dos puntos más arriba que blancos y colorados, empatados entre sí. Entonces se comunicó a los líderes y al canal que no se podía saber nada, excepto que el Frente Amplio estaba tercero. Se hizo esto basado en un background de encuestas y capacidad de análisis político. Lo grave de la Facultad de Ciencias Sociales es no haber salido a discutir el tema. La Facultad debió haber aclarado los diez días en que apareció la publicidad nombrando a la Universidad como responsable del estudio. (...) El prestigio de la Universidad

lo salvaron los académicos que estaban al frente de las empresas, que hicieron un buen trabajo.” E2

Es importante destacar que la acumulación de experiencia es percibida por los entrevistados como altamente relacionada a la validez de las interpretaciones acerca de una determinada coyuntura en la Opinión Pública. En este sentido, se asigna un papel especial a las bases de datos, que serían la expresión concreta de ese know how. Cuando escuchamos la conocida analogía entre “la foto y la película” en contextos eleccionarios, se hace referencia a tendencias de medianos y largo plazo, a la vez que sutilmente se separan aguas entre empresas más y menos establecidas. Cuando veamos el punto de vista de los medios de comunicación se retomará este aspecto con mayor detalle.

4.1.5 El “know how” y la metodología

Volvamos por un momento a la discusión teórica. En su nivel más básico (y quizá coincidiendo con *el principio* de la conformación de un campo como tal) la lucha en un campo tiene que ver con la *capacidad de influir en la definición del capital en juego*. En el caso de “la ciencia de la Opinión Pública”, este capital en juego podría definirse como el saber sobre “*cómo se estudia la Opinión Pública*”.¹⁶ Naturalmente, la *metodología* ocupa el papel central en el escenario particular donde ocurre la disputa por este capital. Quizá la clave de la importancia del concepto de know how tenga que ver entonces con su papel metodológico. Veamos esto.

En la discusión teórica se mostró que una de las características más apreciadas en la técnica de encuesta reside en que -bajo algunos supuestos- permite cierta comparación en el tiempo y el espacio, ya que se basa en la utilización de un instrumento de registro altamente estandarizado. En la medida en que existen empresas más antiguas que otras, y que la Academia no ha generado una acumulación sistemática significativa en el área, el know how se convierte prácticamente en el capital de mayor valor metodológico para quien dispone del mismo. La metodología, y especialmente las mejoras concretas a nivel de la técnica (muestreos, ponderación de resultados, redacción de preguntas, etc.) dependen en gran medida de la acumulación de material que cada empresa posee, a la vez que es la base para su propio desarrollo:

“Lo que no hay es investigación ex-post, o sea, luego (de la elección) no tenés ni tiempo ni recursos para dedicarte a hacer autopsias. Lo que hay es investigación previa y cierto refinamiento de uno a otro. Eso es claro en el manejo de los muestreos, estratificaciones, ponderaciones, aprendés de una elección a otra y de un referéndum a otro. Hay una acumulación metodológica de carácter general que tiene que ver con la densidad de laburo.”

E4

Dentro de esta perspectiva, resulta especialmente interesante observar el papel del “ensayo y error” en la dinámica concreta de perfeccionamiento de la técnica de encuesta. La acumulación de trabajo realizado siempre en la misma forma sería una de las principales fuentes de impulso

¹⁶ Ciertamente la lucha por el dominio de esta definición supone otras luchas de igual importancia, como por ejemplo por la definición de “*qué es la Opinión Pública*”. Cuando se discuta el punto de vista epistemológico se presentará esta perspectiva con mayor detalle. De todas formas, aquí me interesa subrayar que en última instancia, no se trata de dos espacios separados, sino que tienen ámbitos de lucha, agentes e incluso capitales simbólicos en común. Uno de los escenarios donde esto se aprecia claramente es el de la formación de especialistas, que se tratará solo lateralmente en este trabajo.

para la toma de decisiones sobre innovaciones en las técnicas utilizadas. Uno de los entrevistados ilustra esta idea en una frase: *“las encuestas son más un arte que una ciencia”*.

“Una consultora hace diez encuestas regulares por año. Eso es 1.000 tipos por mes. Salvo que seas muy malo y hagas repetidamente las cosas todas mal, tenés cada mes una oportunidad de mirar lo que hiciste antes. Las cosas que medís un mes las ves mes a mes y año a año. Si no crecés metodológicamente es porque sos una bestia. E4

Sobre el tema del perfeccionamiento de la técnica de encuesta, los entrevistados presentan un grado de acuerdo que no se repite prácticamente en ningún otro punto: la conclusión principal sería la escasez de investigación de base. Las interpretaciones acerca de las causas de esta situación (que todos perciben como problemática y negativa) son diversas. Por ejemplo, uno de los entrevistados basa su argumento en la propia lógica de trabajo de las empresas, que distingue de la lógica académica apelando al eje de la “rigurosidad”.

“El problema es que la encuesta se popularizó mucho en Uruguay en los últimos tiempos, pero tuvo pocos practicantes que fueran regulares en los medios universitarios y no tuvo investigación. La gente investigó por otro lado. Cuando se trabajó en cuestiones metodológicas se trabajó más en modelos demográficos, pero no en este tema. Entonces hay una especie de divorcio con la gente que empezó a aplicar, haciendo investigación metodológica sobre la marcha con mucha menos rigurosidad como hacés siempre en las cuestiones aplicadas.” E5

4.1.6 El “precio” del know how

Pero la metodología también opera como un elemento de diferenciación en la competencia entre las empresas. Los “recién llegados” al mercado de las encuestas de Opinión Pública pueden tener en los aspectos técnicos un espacio en el cual lograr diferenciarse de las empresas más establecidas en el campo. Un entrevistado explica que en la primera experiencia de una nueva empresa en el área de la Opinión Pública, se desarrolló un “instrumental enorme” compuesto por una amplia gama de técnicas de investigación, cuyos resultados se verificaban mutuamente. El papel de la metodología en este caso es central, ya que una técnica en especial (panel) y una preocupación sistemática por la adecuación entre la técnica y el objetivo de la investigación habrían sido la base del logro de un espacio en el mercado.

“El diseño de los formularios nos llevaba mucho tiempo, no te olvides que la bibliografía sobre redacción de formularios ocupa estanterías enteras en las universidades. (...) Trabajamos sobre la base de tener un equipo técnicamente muy fuerte, con nivel académico muy alto, interdisciplinario, y con una discusión muy amplia de los temas, con mucha inversión en bibliografía. De alguna manera nosotros trasladamos al ámbito empresarial los mecanismos idóneos de la investigación académica, pero no con una orientación de producción científica sino desde el punto de vista del mercado, pero que tenía que ajustarse a los parámetros de calidad de la producción científica. Los temas se profundizaban teóricamente y luego se elegía la técnica de investigación cualitativa y cuantitativa.” E3

Este caso en particular es muy interesante, ya que plantea explícitamente los “costos” de una apuesta por la excelencia técnica en el ámbito empresarial. El entrevistado señala especialmente la *formación especializada de posgrado* y la *interdisciplinariedad* como los aspectos más importantes para comprender la estrategia de la empresa. Una interpretación posible de este fuerte énfasis en lo metodológico puede ser justamente la condición de “recién llegados” en el campo.

“La estrategia empresarial fue muy clara desde el inicio: trabajar con pocos proyectos, pero en profundidad. Hubo que rechazar clientes, para tomar los que se ajustaran a ciertos parámetros de calidad. Todo esto nos llevó a trabajar en una franja de costos muy alta. (...) había un nicho para trabajos de alto nivel técnico en la competencia con otros productos que si bien eran “encuesta”, no eran competitivos porque no eran asimilables en su calidad.” E3

En forma llamativamente distinta, los entrevistados de las empresas más establecidas no tocan el tema metodológico espontáneamente, sino a partir de las preguntas concretas. Se percibe cierta “tranquilidad”, seguramente asociada a lo ya mencionado sobre acumulación, experiencia y “know how”. Nuevamente se manifiesta aquí el papel central del “ensayo y error”.

“...por varias razones, la lógica de la política uruguaya, las limitaciones de los análisis de campaña hechos rápidamente, vos o no tenés, o no existen explicaciones demasiado complejas de los datos. Eso lo vas aprendiendo a medida que te das cuenta cuáles son las variables con más poder explicativo. Sería muy difícil en Uruguay explicar cosas importantes del comportamiento electoral en base a las categorías de estratificación social. Eso no pasa en otros lados. O sea, vos tenés como una cierta hoja de ruta sobre lo que vas a analizar.” E5

4.1.7 La investigación en la Academia

Pero los elementos que significan ventajas para las empresas también implican algunas restricciones. Los entrevistados identifican dificultades que no existirían en la lógica de trabajo académico. Las principales diferencias mencionadas tienen que ver con la determinación de las temáticas de interés de la investigación y el tiempo disponible para desarrollar las mismas.

“También hay un sentido de vorágine que no existe en la Academia. Muchas veces notás que te gustaría tener más tiempos y más laxitud para explorar cosas que a veces te parecen re-interesantes pero que no tenés financiamiento ni tiempo para hacerlo. En (empresa 1) no me planteo lo que me interesa más que en una forma marginal. Puedo aprovechar para ver distintos aspectos que me pueden interesar. Si hago un estudio de tarjetas de crédito en realidad estoy pensando en el fenómeno del consumo en la sociedad, pero es marginal. No tengo la libertad como hay en la Academia de decir bueno, me interesaría conocer cómo se estructuran las lealtades partidarias. Eso es un subproducto de mi trabajo en la medida que tengo un trabajo donde estudio adhesión partidaria o voto, y hay un cliente que paga por eso.” E4

El ritmo de trabajo académico -calificado como “sin estándares” y “sin controles”- es en cierta forma “añorado” por los investigadores que no tienen la alternativa de decidir qué aspecto conocer sobre tal o cual parte de la realidad social. Detrás de esta idea se encuentra una gran “variable explicativa”, que justamente por su amplitud debe necesariamente ser especificada: la lógica de mercado con que operan las empresas de investigación por encuesta.

“En las encuestas de la Universidad no importaba si se perdía plata. Es distinto cuando no podés perder, terminás juntando varios clientes que cada uno solo no puede pagar una encuesta y sacás una encuesta “ómnibus”. No se puede gastar en preguntas que no se venden. Las encuestas de Opinión Pública se han mercantilizado, eso es cierto.” A1

Pero seguramente el principal factor en este sentido sea la posibilidad de encarar investigaciones de largo aliento. De hecho, se argumenta que la lógica empresarial llevaría a priorizar sistemáticamente lo inmediato, aún en contra del interés de los propios investigadores-empresarios:

“Una vez (E6) me dijo que lo que más le costó de irse de (empresa 3) fue perder las bases de datos. Porque tenía acumuladas bases como para parar algún día y hacer un trabajo de envergadura diferente al de encuestas de Opinión Pública. No se si algún día lo van a poder hacer porque están tan enganchados en la maquinita de sus empresas y en la competencia... Creo que lo mejor que podrían hacer es ponerlo a disposición de la comunidad académica. Se podría estudiar con una perspectiva de más largo plazo, con preguntas sustantivas más duras teóricamente. Hay una escisión total: los que tienen la información trabajan y publican a un nivel univariado o bivariado en el mejor de los casos. No pueden complicar la cosa en teoría porque no los entiende nadie, entonces tienen que decir las cosas muy claras, muy directas y contundentes. No pueden decir que tal vez si se considera esto pasaría tal cosa y si no tal otra. Eso no entra o entra minimamente.” A2

La expresión “maquinita” con que se refiere este entrevistado a las empresas es relativamente común en la jerga, así como la ya mencionada denominación de “encuestólogos”. Veamos algunas formas en que se refieren los agentes de las diversas instituciones a sí mismos y entre sí.

4.1.8 Academia e ideología

Algunos entrevistados que trabajan en empresas perciben a la producción académica como identificada con cierta tradición “contestataria”, propia de los orígenes de la Sociología en Uruguay. De alguna manera, se trata de un nuevo punto de vista -esta vez relacionado con la práctica actual en forma más directa- sobre el tema de las dos vertientes teóricas que habrían configurado el campo de las Ciencias Sociales en nuestro país. Hablando sobre la organización de la Academia en Estados Unidos, donde se originó el trabajo con encuestas sociales, dice un entrevistado:

“Entrás en la Academia si tenés un PhD, si no, no existís. Nadie que vaya a laburar para ganar plata va a hacer un PhD. Hay gente que lo hace y después dice no, en realidad no me interesa la Academia, quiero dedicarme al mundo real, y el PhD le ayuda.

En Uruguay, las Ciencias Sociales han tenido una impronta contestataria. Todas las disciplinas sociales en Uruguay han nacido no solo con la tarea de analizar y entender sino transformar, cambiar, problematizar el mundo en que vivimos y demás, lo cual no está mal pero no es un hecho universal. Es un hecho uruguayo y latinoamericano. Y eso tiene consecuencias prácticas. Las empresas siempre tienen algo de culpabilidad antes de empezar a hacer nada. Son empresas y como son empresas algo malo siempre tienen, ontológicamente. Entonces es bastante difícil entablar un diálogo, y ojo que la Universidad de los noventa es muy distinta y muy heterodoxa. De hecho la Facultad tiene a su vez una visión muy negativa o “devaluativa” de lo que es el trabajo que se hace fuera de la Facultad.” E4

Pero no necesariamente todos los académicos son “devaluativos” sobre el trabajo de las empresas. En este caso se plantea una situación de acercamiento potencialmente positivo para las diversas partes...

“...estaban de las diferentes empresas y dije que lo que estaban haciendo estaba bien, pero era académicamente insuficiente, que había un enorme vacío. Las grandes preguntas, qué está pasando con el sistema, cada vez menos lealtades, menos participación, más mediático... No se ve un intento de respuesta para eso. Sobre eso yo puedo tener sensaciones, opiniones, pero no son propiamente académicas, basadas en investigación. Entonces yo largué que una buena alternativa podía ser que la academia le puede dar insumos a las empresas importantes, que ellas no lo están haciendo, y las empresas ceden los datos, y ahí se rieron todos. Pero, para qué los guardan, para analizarlos cuando se jubilen?” A2

Los datos que las empresas generaron, no pueden ser “donados” a la Academia por varias razones. En algunos casos, por el problema de la propiedad de la información (algunas empresas no son formalmente “dueñas” de los datos que producen). En otros casos se argumenta la idea ya mencionada de que en un futuro se usarán para un estudio de largo plazo. Y en otros casos, directamente, porque se estaría regalando el principal activo de la empresa, lo cual queda por completo fuera de consideración en una lógica de mercado...

Volviendo a las expresiones que se usan para referirse a las prácticas de los diversos actores, resulta muy interesante la idea de “realidad”, que utiliza el entrevistado en la comparación de los diversos espacios de interés de las instituciones.

“No hay nadie que tenga una base de datos de ese tamaño y de esa periodicidad. El sueño de la Academia es eso. Cuando se pone en contacto con la realidad es cuando alguien gana un proyecto y consigue hacer una encuesta y con eso tiran dos años. Con una encuesta. Si no, viven ordeñando la encuesta de hogares, que es dura, rígida. Es muy buena, tiene 15.000 casos por semestre, tiene un tamaño muestral enorme, pero no podés meter las preguntas que a vos se te ocurran. El sueño de la Academia es tener toda esta información acumulada para poder trabajar con ella. Por qué, porque lo piensan desde los tiempos que tienen. Como tienen mucho tiempo libre dirían si tengo todas estas bases haría mucha cosa. Del otro lado dirías me encantaría tener más tiempo y más posibilidades de acumular sobre esto. Es cierto lo que dice (A2) sobre esto.” E4

En resumen, cuando se analizan las expresiones utilizadas por los agentes para referirse entre sí, se percibe cierta “tensión verbal”. Especialmente, se usan expresiones que describen espacios separados: mientras unos ven a otros dentro de una “maquinita” éstos perciben a aquellos como fuera del “mundo real”.

4.1.9 Una consecuencia posible: la dificultad de trabajo en conjunto

Dado que al parecer todos los entrevistados concuerdan en las limitaciones del know how como forma eficaz de desarrollo de la técnica en el largo plazo, la investigación sistemática en metodología, podría potencialmente ser un espacio interesante para establecer una comunicación entre las diversas instituciones. Según algunos entrevistados, habría una dificultad muy importante para que las empresas participen en una discusión de fondo sobre metodología: justamente su carácter de empresas. En un marco de competencia, el intercambio de información con los competidores no siempre es positivo. Aquí es donde la Academia podría entrar en juego:

“En cuanto a mejoramiento de la metodología, si la Academia tuviera un diálogo menos problemático con las consultoras podría ser un punto de enlace porque las consultoras son competidoras entre sí. El diálogo para mejorar estas técnicas solo entre las consultoras no existe, de arranque no camina. Todas están cuidando su parcela. Si la Universidad tuviera la iniciativa de conversar esos temas, sería otra cosa porque el actor es neutro, desde el punto de vista de la competencia entre consultoras. El problema es que el actor no tiene mucho respeto por las consultoras, entonces tampoco funciona.” E4

Pero este espacio de diálogo se ve dificultado por las percepciones que mutuamente tienen cada uno de los agentes sobre el otro. Parece claro que la Academia carece de legitimidad para intervenir en el tema. Pero aún quedaría la posibilidad de aunar esfuerzos entre las empresas. En muchos países las empresas encuestadoras conforman grupos que defienden la actividad, establecen ciertas normas de trabajo, estándares, etc. Este entrevistado, al igual que otros, cree

que la conformación del campo, en especial la situación de competencia irregular, hace muy difícil el éxito de una iniciativa de este tipo:

“Es muy poco probable que esa gente saque tiempo para hacer todo eso, ojalá lo hiciera, pero la maquineta no los deja. En cuanto a las asociaciones entre empresas, creo que están en una etapa en que lo que yo gano es lo que pierde el otro, pero todos juntos no vamos a ganar nada. Tendría que haber una amenaza muy fuerte... A veces uno nota reacciones solidarias entre ellos cuando se habla de que no se va a poder publicar antes de la elección, tiene que haber un control de las encuestas, alguien que supervise la seriedad de lo que hacen, ahí se ponen todos de acuerdo, pero tendría que haber una amenaza más fuerte que eso para que ellos se decidieran a hacer algo con una cierta normativa.” A2

En resumen, se aprecia que la velocidad, flexibilidad, y capacidad de obtención de recursos no son solamente fuente de beneficios, sino que más de un encuestador añora la disponibilidad de tiempo e independencia en la elección de temas de la que disponen los académicos. La configuración del campo influye en la relación de la Academia y las empresas, pero no en una forma lineal, sino que el factor económico, y el organizativo confluyen generando una dinámica de trabajo en la cual el principal valor agregado de las encuestas pasa a ser la acumulación de conocimiento sobre “cómo hacer” (know how).

En términos de Bourdieu, no se trata de otra cosa que la expresión concreta de la lucha por el capital en juego, que en este caso se podría definir como la “capacidad de determinar la forma de estudiar la Opinión Pública”. En esta lógica de la repetición, del ensayo y error, la acumulación ocurre casi inevitablemente, pero no así la sistematización. Como decía un entrevistado, “no existen autopsias”, prácticamente no hay estudios de largo plazo, ni revisiones de la metodología. Lo que hay es una acumulación natural de datos relevados más o menos de la misma forma, que pasan a adquirir un gran valor para la empresa.

Por otra parte, dado que se considera la acumulación de experiencia como un elemento tan central para la práctica, la propia Academia es percibida por los empresarios como un agente que no merece particular respeto en el área de la investigación en Opinión Pública. En una perspectiva histórica, y sin ánimo de incursionar en hipótesis contrafácticas, cabe destacar que el episodio de 1994 seguramente fomentó esa postura. También en el mismo sentido, la interrupción de la actividad del ICS en el período de la dictadura adquiere una relevancia importantísima para comprender la situación actual, ya que implicó la ruptura de un proceso de acumulación que bien podría haber continuado hasta nuestros días, y por lo tanto puede considerarse como uno de los elementos que volcaron la balanza a favor de la “división de tareas” actual.

“Además no tiene ni siquiera departamento de Opinión Pública, no hace encuestas de Opinión Pública. Cuando tiene que hacerlas las compra. En pleno conflicto universitario, la Universidad contrata con (Empresa 1) un estudio de Opinión Pública. No le fue a pedir a la Facultad de Ciencias Sociales ni al Departamento de Sociología, fue y se lo contrató a (Empresa 1). ¿Por qué? Porque Guarga quería tener los resultados para antes de la reunión de tal comisión de diputados. Había 26 días para hacer la encuesta y presentar los resultados. 26 días, encuesta nacional, mil casos. En Facultad, solo para pensar qué es lo que van a hacer son dos comisiones, una reunión de consejo, se toman 4 meses para decidir qué es lo que van a hacer. Guarga lo que quería era saber qué grado de apoyo tenía o no el conflicto y punto, 3 o 4 preguntas que no es que no las pueda hacer la Academia (no tenemos ninguna receta mágica) sino que las formas de trabajo no respondían.” E4

Desde un punto de vista dinámico, este proceso se reproduce en acciones concretas, que a veces se expresan en situaciones que revelan el punto al que pueden llegar las tensiones entre los actores. Un ejemplo puede apreciarse cuando los profesionales que trabajan en las empresas actúan como docentes en los postgrados de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, y proponen bibliografías en las que muy raramente se incluye material empírico proveniente de sus respectivas empresas.

4.2. Las encuestas y sus clientes: Los medios de comunicación

A modo de hipótesis de nivel general, en la síntesis del marco teórico se planteaba lo siguiente:

- El *tipo de cliente* para el que desarrollan sus estudios las empresas privadas de investigación de Opinión Pública -especialmente los *medios de comunicación* y los *agentes políticos*- influye en la forma de organización del trabajo de aquellas instituciones, específicamente desestimulando el intercambio de conocimiento entre instituciones y la atención hacia la investigación sistemática de largo plazo.

En esta expresión, cuando me refiero al tipo de cliente, busco enfocar en lo que podría denominarse la “calidad” del cliente. Básicamente, este argumento sostiene que el estado actual de la demanda (específicamente en el caso de los políticos y los medios de comunicación), actúa desestimulando el trabajo en conjunto, y la falta de interés en el desarrollo de la técnica, por dos medios. Primero, por la vía de la valoración de elementos que no tienen que ver directamente con la calidad de la investigación, y segundo, por el desconocimiento que ambos agentes tienen en general de lo que significa el estudio de la Opinión Pública, y el escaso valor que otorgan en general a la tarea.

De la misma forma que en el apartado anterior, aquí se presentan algunas expresiones de los entrevistados, buscando ilustrar los límites y potencialidades de esta hipótesis para comprender el fenómeno a estudio. En este caso, el enfoque está centrado en las empresas de investigación por medio de encuesta en tanto agentes privados, que comercializan un producto en un determinado mercado, en situación de competencia. Dentro de este mercado, se encuentran algunos clientes que son mayoritarios en la demanda de encuestas de Opinión Pública: los medios de comunicación y los agentes políticos.

Esto no significa considerarlos como los únicos clientes, ni tampoco necesariamente los principales para todas las empresas. Algunas de ellas -especialmente las que están orientadas mayoritariamente al campo del marketing- tienen como clientes de sus encuestas de Opinión Pública a otras empresas, que buscan por ejemplo, orientar sus apoyos económicos estratégicamente hacia los partidos políticos. Pero también existen otros clientes importantes, como lo son el Estado (fundamentalmente intendencias, ministerios, empresas públicas) y otros agentes (embajadas, cámaras empresariales, organizaciones no gubernamentales, etc.).

De todas formas, en este caso se elige a estos dos agentes porque son los clientes más “visibles” socialmente, en tanto se trata de agentes que participan explícitamente en la “creación de la Opinión Pública”, en el sentido de Wolton. Esta noción es importante, ya que el punto de vista de la creación de agenda es un eje central para el problema de fondo de este trabajo, como se aprecia en la tercera parte de la discusión teórica presentada.

Específicamente respecto a los medios de comunicación, la hipótesis presentada en el marco analítico dice:

- En el caso de los *medios de comunicación*, su influencia opera a partir de las características que éstos valoran en las encuestas, como por ejemplo la simplificación en la presentación de los datos, la búsqueda permanente de temas novedosos, la trayectoria de las empresas, y la “claridad en la interpretación” -esta última relacionada en gran medida a la idea de “predicción” y “exactitud” en el caso de las encuestas pre-electorales-.

Tenemos entonces como primer factor la “situación de mercado”. En concreto, se afirma que existe una competencia entre los clientes por las encuestas de Opinión Pública. Como vimos en la reseña histórica, las encuestas son un elemento por el cual los medios de comunicación entraron en competencia luego de las elecciones nacionales de 1985, etapa definida por un entrevistado como el comienzo de la actividad “en serio”. Sin definir exactamente en qué forma se detectó la “necesidad” de encuestas por parte de la población, otro entrevistado coloca en los lectores la iniciativa para el comienzo de su entrada en los medios:

“Los medios escritos se han ido adaptando y compitiendo con innovaciones frente a los otros medios de comunicación, y las encuestas son una de ellas. La gente quería saber cosas de todos los temas. Los primeros fueron los temas políticos. (...) Cuando los medios escritos se avinieron a la publicación de encuestas, era porque se lo estaba pidiendo el mercado. En alguna forma se detectó eso y se empezó a procurar dárselo. Yo creo que en general sí, hay una tendencia clara a aumentar la participación de las encuestas en la prensa.” M2

Los elementos que se toman en cuenta en la decisión de contratar una empresa encuestadora permiten ver algunos aspectos del “producto” que se espera recibir de estas empresas¹⁷. Uno de estos factores tiene que ver con el análisis que se realiza sobre los datos de las encuestas, especialmente en las encuestas pre-electorales, que bien podría resumirse en una sola palabra: “jugarse”. Desde este punto de vista, la noción de “pronóstico” está asociada a una serie de ideas, como ser: riesgo, objetividad, valor, reputación, publicidad de la empresa, etc.

“La encuesta política es donde el cliente puede evaluar a la empresa en su rendimiento.” E1

Las encuestas desarrolladas en torno a las elecciones, como afirmaba Gallup, son una medida de la eficacia de las empresas, ya que prácticamente son las únicas en las cuales los clientes pueden cotejar las distribuciones estimadas con otras “reales”, dentro de ciertos márgenes de error (Gallup 1972, en Hogan, 1997). Pero esto no necesariamente ocurre en todos los casos:

“...los medios no siempre prefieren los pronósticos. Depende del grado de independencia del medio. Los medios más serios corren más riesgos con los pronósticos porque se les puede atribuir pérdida de objetividad, además que hay más riesgo de error.” E2

“Para mí a mejor encuesta es la ‘fotográfica’, la que me da la realidad ese día. Además, la foto también vende más. En el rubro no sabe no contesta, a veces se estudia ese porcentaje y generan el pronóstico. Pero la realidad dice que el sector del no sabe – no contesta es gente

¹⁷ Es importante destacar que los entrevistados de los medios de comunicación no son los dueños de estos medios, sino responsables de redacción, lo cual relativiza expresiones como “decisión de contratar”, etc. Por otra parte, los entrevistados pertenecen a medios de comunicación que contratan sus encuestas, lo cual como es notorio, no ocurre en todos los medios. En este sentido, sería interesante en un futuro contar con la visión de los medios que solamente “levantan” encuestas, ya que su perspectiva sobre el tema puede ser también un aporte interesante en la medida que se puede suponer que, dentro de ciertos parámetros, éstos también “eligen” las encuestas que publican.

que sabe pero no contesta. Ha pasado que hay diferencias con el resultado final, y la razón para justificar el error es que los indecisos no se comportaron de acuerdo a la proyección que tenían a partir de la gente resuelta.” M2

En este caso, se aprecia una fuerte relación entre la actitud de la empresa en el momento de “jugarse” y la idea de “riesgo”. Se percibe una asociación entre el “pronóstico” y la interpretación, entendida ésta como una instancia de un paso más allá de la presentación de los datos, que sería de un orden cualitativamente distinto. A esto se agrega la idea de riesgo, cuando se afirma que la estimación de la distribución de los indecisos puede ser una fuente de “pérdida de objetividad” para el medio.

Pero sería difícil articular una visión sobre este asunto sin considerar la idea en que todos los entrevistados de los medios están de acuerdo: *la base de la elección de una empresa de encuestas se encuentra en la “confianza” que tengan en ella.* Los elementos que participan en la noción de “confianza” son varios, pero podríamos comenzar por la idea de “conocimiento”. ¿Qué saben los medios de comunicación sobre las encuestas? Aquí se dividen tres puntos de vista más o menos definidos. Primero, principalmente de parte de los encuestadores, se afirma que mayoritariamente los medios de comunicación no conocen prácticamente nada del tema, salvo escasas excepciones. Segundo, se puede apreciar desde los medios de comunicación una preocupación por tener cierto conocimiento acerca de las empresas, pero no sobre las encuestas. Y tercero, se puede percibir una corriente que no busca referencias estables en el conocimiento de las empresas sino que se basa en la comparación de los “desempeños” anteriores de las mismas.

“Casi ningún medio tiene gente que entienda de qué se trata, aunque (Medio 2 y Medio 3) tienen gente muy capaz. Ellos consideran que te están haciendo un favor al publicarte, y no al revés.” E1

“...el producto encuesta es bastante oscuro para los medios porque no tienen personal calificado para lidiar con ellas. Siempre tenés que tener en cuenta que el portafolio de cosas que les proponés al diario le interese. Los periodistas más viejos, se formaron fuera de la Academia, y solo algunos nuevos sí, entonces solo muy pocos saben de qué se trata. Algunas redacciones pueden publicar cualquier cosa de una encuesta sin tener ni idea de qué se trata. Si es una encuesta y tiene un porcentaje, tiene un valor mágico. Así lees cosas que no podés creer cómo no se problematizan, por ejemplo: el 50% de las mujeres uruguayas son golpeadas. Como hubo una encuesta ese dato pasa a ser totalmente reificado.” E4

Nótese que ambos entrevistados se refieren a medios con los cuales trabajan sus propias empresas. Desde el punto de vista de los redactores, se reconoce cierto desconocimiento de lo que implica la investigación por medio de encuestas, a veces en forma explícita, pero más frecuentemente en la forma en que se refieren a ellas. Luego del referéndum de 1992, donde las empresas (a juicio de sus propios directores) “no acertaron” en su predicción, habría cambiado la posición de los medios de comunicación frente al tema:

“...después de eso hubo en los medios un cambio en la actitud en el sentido de ver qué tipo de trabajo estabas haciendo. No cosas más técnicas, porque no tienen gente que pueda hacerlo. Solo en el sentido de chequear la información. Los periodistas pellizcan algo, no pueden evaluar si lo que les estás dando es bueno o es malo. E5

A la vez, los medios de comunicación son conscientes de su capacidad de “amplificar” los datos con el solo hecho de colocarlos en sus páginas. En 1984, cuando las encuestas pre-electorales diferían en sus números, los periodistas estaban en una disyuntiva:

“Frente a esos datos surgieron otras encuestas. La Fundación (Empresa 5) fue una. El tema es qué hacer con eso. ¿Divulgarlo como dato para el servicio del público, y en definitiva, amplificarlo? ¿Si esa Fundación publicaba encuestas, el medio tiene que hacerse eco, o no? Antes de las elecciones siempre se mostraron todas, y después de la elección se hacían comparativos de cada una. Al final se hizo, para mostrar un equilibrio, y para mostrar lo mal hecho que estaba.” M3

Se aprecia la idea de “evaluación”, presente en la comparación, y la intención de “mostrar” lo que cada empresa anunciaba. Más adelante veremos algunas consecuencias que esta lógica de trabajo podría tener en el trabajo con encuestas, desde el punto de vista de los encuestadores.

“El descrédito puede ser solo si mañana todas dicen que alguien tiene 15% y saca el 60%, ahí va a haber un escándalo. Se va a pedir qué métodos se usan, cómo se llega a tal cosa, por qué, cuáles son las explicaciones del fracaso. Pero mientras se haga con seriedad profesional, seriedad profesional, técnica, entonces la cosa va a seguir y va a ir ganando más espacios.” M2

“Yo, prefiero la foto porque los pronósticos no han sido buenos, en general han fallado.” Es casi como los meteorólogos, con modelos matemáticos, dependen del banco de datos. Tratándose de un diario, yo le llamo “literatura de flash, porque mañana no sirve de nada”, el diario es para hoy, entonces prefiero la foto. ¿Qué va a pasar mañana o pasado? Si pudiésemos adelantarlos porque tenemos algo realmente científico, o documentado, o declaraciones, o promesas, fantástico. Pero esas proyecciones que se hacen, para mí han fracasado. (...) En general yo creo que hay un cierto descreimiento en las encuestas. No en las campañas electorales ni en la medición de los líderes políticos, en eso creo en lo que me dicen. Pero en los referéndum fracasaron en las consultas previas. Ha habido una cantidad de consultas para lograr referéndum que casi todas fracasaron. Es en la parte de las consultas previas, sobre si se llega o no se llega al 25%. En los referéndums es como si no se hubiese refinado el método, o a lo mejor no hay método, o es imposible. Ahí la credibilidad está baja. En las elecciones no han andado mal. La diferencia siempre ha sido pequeña. El tema son los referéndums.” M1

Pasemos a analizar al concepto de “desempeño”. La postura que valora las encuestas por su “exactitud” parece ser la mayoritaria, y hace girar los demás elementos en torno a este eje. En este sentido, se aprecian algunas ideas interesantes. La idea de “fracaso” que el entrevistado asocia a los referéndums tiene aparentemente un origen técnico, o una sospecha acerca de la dificultad técnica de lograr una predicción en esos casos. Por otra parte, vale la pena notar la expresión “realmente científico”, con la cual se manifiesta una posición frente a la técnica de encuestas asociada a la idea de “arte” (por oposición a “ciencia”), que también aparece en otros entrevistados. Pero hay también algunas nociones interesantes de distinto tipo, que expresan la idea de que los periodistas manejan un conocimiento periodístico sobre las empresas, más que sobre la técnica en sí misma¹⁸. Por ejemplo, un entrevistado afirma que algunas empresas

¹⁸ Esto no sería un hecho destacable, si no fuera por la preocupación que se advierte en el periodismo por acercarse al conocimiento específico en otras áreas, por ejemplo la economía, la historia, o la política propiamente dicha.

“detectan” antes que otras los cambios en la Opinión Pública, y por tanto son mejores. Las demás “se acomodan” a éstas.

“(E6) hizo un gran trabajo cruzando cosas de la base de datos histórica de la empresa. Eso es una diferencia importante con la empresa (Empresa 7), que arrancó de cero. Con todo eso se pueden ver evoluciones de simpatías, antipatías... Entonces (E6) detecta un cambio importante, que se empiezan a revertir tendencias y puede ganar el Partido Nacional. (...) El medio siempre tiene que poner según quién se dice lo que se dice. En este caso uno pone la consultora, lo que quiere decir que está poniendo confianza. Pero el principio del periodismo es ser desconfiado. No es buscar a quién encuestaron, sino hablar con los políticos que compran las encuestas. Preguntarles, qué te está dando, a quién le comprás?. Uno pone a prueba a la empresa siempre, porque en política tarde o temprano se va a ver. Con el trabajo de campo, uno siempre conoce a alguien que lo hace. Le preguntás, cuando trabajaste con éste, qué tal? Nadie me controlaba, lo hacía en casa, no? Uno se va enterando de cosas. Vas teniendo un conocimiento de todo el mercado. Por eso sospechás de los que hacen puro talenteo. Hay algunos que van atrás siempre, la van acomodando con las demás. Dicen bueno, le agregó sentido común y me la juego un poco más, en base a olfato.” M3

En estas afirmaciones se aprecia que la empresa que primero detecta los cambios es percibida como la mejor, pero por una razón que podría llamarse de “sentido común”, que no deja de ser curiosa: si es la primera que afirma algo (ya sea distinto a lo que sostienen las demás, o simplemente acerca de un tema inexplorado), entonces no lo puede haber “copiado” de nadie, por lo que necesariamente “hizo el trabajo”. Se puede afirmar que los entrevistados de los medios de comunicación perciben una clara división entre empresas “serias” y “las otras”, y por momentos, parece ser una de sus funciones la discriminación de las últimas.

“Lo que se hace después de una elección no es un análisis del desempeño de cada uno sino un cuadro comparativo. La comparación numérica siempre es complicada. A cada uno le gusta hacer la propia comparación para arreglar lo que le dio. Pero la única forma de hacerlo es esa, si hubiera otra fantástico. Los tipos dicen que los indecisos que ellos daban se distribuyeron así, o así, y siempre los acomodan. Lo que se toma es el dato final de la empresa. Si hacen una proyección se arriesgan más. Claro, si dejan muchos indecisos todo es más ambiguo. Así cualquiera hace encuestas y le da bien.” M3

Se trata, nuevamente, de la idea de “jugarse”, que en algunos casos se valora especialmente, sobre todo en las encuestas pre-electorales. Veamos lo que los entrevistados de las empresas dicen al respecto.

“A veces pasa que efectivamente tenés que decir que no sabes qué va a pasar. En el caso de los referéndums es eso. Como es voto voluntario y no tenés acumulación previa no tenés una medida de “turn out” como tienen en EEUU. Vos no sabés cuánta gente va a ir de la que te dice que puede ser que vaya. En esos casos hay mucha prudencia. Todo el mundo ‘se cuida la cola’. Pero no te podés presentar en un medio a decir que la foto que sacaste el jueves no se puede extender al domingo. Si hacés eso sos un boludo porque nadie te paga por hacer eso, esa disculpa no corre. Lo que nosotros tratamos de decir es bueno, tenemos estos datos, lo que nosotros sabemos se da en estos términos, lo que sabemos en cuanto a lo más profundo de cómo se configuran las opiniones y las adhesiones indica que esto es así, entonces si todo funciona como debería lo más probable es que pase tal cosa.” E4

Resumiendo, a las encuestas pre-electorales se les pide la “predicción” del resultado. Las comparaciones entre los “desempeños” de las empresas entonces giran en torno al tema de la “exactitud” con que lo hicieron, aunque también entran otros elementos interesantes:

“El trabajo de las encuestas orienta mucho si está bien hecho, con honestidad. El asunto es decir algo, mostrar hacia dónde va la cosa. Si decís que no sabés quién puede ganar o no, en realidad no es ningún servicio. Bueno, es un servicio, pero y qué? Puede ser que puede ganar cualquiera porque no hay elementos... La famosa foto es la foto final de una película. Entonces contáme la película. Cuál es la gente que no dice, qué perfil tienen? Todo eso. Las proyecciones no son matemáticas, ni solamente políticas. Se le pregunta al tipo a quién no votaría, quién le gusta más, y ese ya no es un indeciso.” M3

Por un lado, el entrevistado valora la profundización del análisis, pero en relación directa con la predicción. El análisis (descripción del perfil de los “indecisos”) es importante en los casos en que “no hay ningún servicio”, o sea, cuando no es posible predecir un resultado.

“Para la gente el dato es la tabla de posiciones. Yo quiero que me digan como va, o cómo viene hasta ahora. Lo que está pagando es saber lo que va a pasar, que le tiren las cartas para el domingo. Lo que importan son los números y tiene que haber una buena síntesis de interpretación de lo que está en el cuadro, hecha por el que sabe de eso. Hay empresas que lo que hacen es cubrirse. Dan datos ambiguos, o con escenarios complicados, para después decir acerté. El periodista no puede permitir eso, porque si no se hace cómplice de una chanchada. Se pronunció o no se pronunció, no puede decir cosas a medias. Lo que importa es orientar a la gente. M3

Desde el punto de vista de este entrevistado, la información debe ser clara. Y esta claridad se manifiesta en “no decir cosas a medias”, o con “escenarios complicados”. Esta serie de afirmaciones es muy significativa, porque introduce además la idea de “tabla de posiciones” como lo que importa a los lectores. Todo esto permite hacer un cuadro de elementos que los medios de comunicación valoran en las encuestas pre-electorales, que puede sintetizarse en una palabra: “simplificación”. Para los encuestadores esta sería una característica que da forma a su presentación ante los medios, y que en algunos casos puede generar tensiones.

“Los públicos son distintos según el medio. Pero en general lo importante es tener clara la conclusión del estudio. Saber lo que se va a decir, tener claro cuál es el modelo explicativo de la conclusión, y los parámetros dentro de los que las conclusiones funcionan. Es cierto que no se puede cansar al público, pero es una cuestión de responsabilidad profesional, yo no voy a explicar cada vez la teoría del muestreo. Exponer los márgenes dentro de los cuales podés decir lo que decís. En las entrevistas es muy importante no dejar que el otro concluya, sino que vos concluyas. Y si el tipo concluye mal, vos corregís. El rol del periodista es simplificar la información para que la gente la entienda mejor, pero cuando la simplificación es excesiva o lleva a conclusiones equivocadas, tenés que decir, ‘así no es’. Esa es una vigilancia permanente que tenés que tener en TV y radio, y en los diarios con el tema de los títulos. Lo aprendés con el tiempo.” E5

“Muchas veces se sobredimensiona el rol que juegan las encuestas. Pero las encuestas son noticias, a veces son mostradas gráficamente como una carrera de caballos. Los uruguayos le dan una connotación deportiva, incluso la pregunta es ¿quién va ganando?” E3

Pero no todas las encuestas son igualmente “trascendentes”. Dependiendo del tema que se estudia, los aspectos como la presentación, análisis y velocidad de procesamiento varían:

“Tuvimos una encuesta semanal dominical de (Empresa 1) hasta hace un año y medio, con un abanico muy amplio de temas. Paralelamente también teníamos la encuesta de (Empresa 6), pero sin una regularidad establecida. Se consultaba a (Empresa 6) porque tenía la posibilidad de elaboración más rápida, más concreta sobre temas menos trascendentes. Pero éramos clientes de (E6) que nos traía el paquete. Tenía un temario amplísimo que lo desarrollaba cada

domingo. (...) A (Empresa 6) se le pide que desarrolle un tema. Los tipos no te hacen 2000 casos en Montevideo y el interior, sino que hacen 400 o 500 llamadas telefónicas y te procesan una encuesta. No digo que sea más falible o no sino que la operativa es distinta...” M2

El corte temático es el mismo en todos los periodistas entrevistados: sin dudas, los temas políticos, y particularmente los estudios pre-electorales son los más importantes.

“Las encuestas en general son más una columna que una noticia, salvo las que son sobre temas muy coyunturales, porque muchas de las encuestas que nosotros publicamos si no se publican hoy no pasa nada, la semana que viene está todo bien. No son noticias en sí mismas, o no son noticias que requieran la publicación inmediata. Algunas pueden pasar perfectamente de un día al otro y otras, por ejemplo una encuesta un mes antes de las elecciones, que si no pasa nada muy fuerte va a ser el titular del diario.” M1

“Una encuesta publicada en un diario tiene que ser un producto legible, no es una tesis académica, ni es ni siquiera un trabajo de investigación. Es un producto comunicable y una reflexión a partir de ciertos datos que van a ser leídos por no especialistas. Eso en (Empresa 1) funcionó siempre de esa manera, y parte de la reputación que tiene (Empresa 1) en el mercado tiene que ver con esa producción muy esmerada de notas y cosas así. Hay otro tipo de nota, de análisis político, que son una piedra, pero la pérdida de lectores que te saltean la página no es importante porque tu objetivo no es llegarle a esa gente sino que estás apuntando básicamente a elites. E4

Ahora bien, ¿cómo se determina la temática que se va a tratar? ¿Cuáles son las determinantes de estas decisiones? ¿Quién elige? En este punto existe una percepción bastante unánime acerca del rol secundario que cumplen los medios. Según los encuestadores, habría una tendencia a “dejar hacer” que permite que las empresas decidan en gran medida el tema que se presentará a los lectores.

“El diario debiera tener un protagonismo mayor en definir qué temas tienen interés, pero en general delegan mucho en la encuestadora. A veces te llaman y te dicen, che, no podés preguntar sobre tal cosa...” E1

Frente a la pregunta sobre la importancia de la determinación de temas, mencionando el concepto de “agenda setting”, un entrevistado resta responsabilidad a la empresa, aún después de reconocer que es ésta la que ofrece un “portafolio” a los medios, previamente determinado. El medio es quien publica la información, independientemente del “productor” de la misma. Esta idea, que refiere a la noción de neutralidad, se repite luego respecto a la relación con los agentes políticos.

“En cuanto al tema del ‘agenda setting’, yo creo que la agenda es responsabilidad del que la vende, no del que produce la información.” E4

“Yo estoy en contra incluso de la veda. Como periodista estoy en contra de ocultar la información. “No creo que la influencia de una encuesta sea tanta, incluso creo que de pronto puede ayudar, si la encuesta es confiable, puede ayudar a definirse. ¿Por qué tengo que definirme tres días antes, o quedarme con la información de 3 días antes, si la cosa es dinámica?” Por eso me parece absurdo. Si les quieren prohibir a los partidos políticos que hagan propaganda, que lo hagan. Pero informar de hechos concretos, parece absurdo. Pero, tienen formas de saber si la encuesta es confiable? Bueno, claro, acordate de la Fundación aquella... Aunque de pronto entre (Empresa 3) y (E6), aunque hayan diferencias importantes, para mí las dos van a ser confiables. Puede ser que uno se haya equivocado, o los dos, pero estoy seguro que ahí no hubo intención. Hasta ahora, confío en ellos. ¿Y por qué confía en

ellos? *Por su profesionalidad, porque sé que no están casados con nadie, que son neutrales, y que no están haciendo la encuesta a pálpito sino que realmente los encuestadores salieron a la calle a buscar los datos.*" M1

En resumen, se puede afirmar que las características más valoradas por los medios serían el "no estar casado con nadie"¹⁹, y la exactitud en la predicción de resultados ("saber qué va a pasar, que "tiren las cartas" en el caso de las encuestas pre-electorales). Además, hemos visto la relativa importancia que se asigna a otros aspectos, como la amplitud temática que ofrecen las empresas, y la rapidez con que pueden entregar los resultados en casos de temas puntuales (generalmente en encuestas telefónicas).

Pero también existen algunos elementos que generan tensiones entre empresas y medios. Seguramente en el caso de los medios de prensa el principal punto de tensión radica en el titulado de los artículos. El título, en todos los casos de empresas consultadas, está a cargo del medio, con alguna participación (más o menos concertada) por parte de la empresa. Al igual que con los temas a nivel general, la tensión respecto al título no es la misma según los temas de que se trate, siendo nuevamente la política el área donde aparecen las mayores dificultades.

"Con (Medio 1) la columna se publicaba tal cual se mandaba, lo que se agregaba eran tres o cuatro notas periodísticas que acompañaban la encuesta, hechas por otra gente... En el título es el diario el que tiene la mayor autonomía. Cuando las encuestas son políticas el titulado genera una tensión y es un factor bastante problemático. Cuando las encuestas eran de tiempo libre a nadie lo preocupaba el título. Pero por suerte la experiencia de (Empresa 1) es muy buena en ese sentido." E4

¿Por qué el título es tan importante? En casi todos los casos, cuando la entrevista tocaba este asunto se entraba en el tema del impacto de las encuestas (en el sentido de influencia) en la Opinión Pública.

"El título da lugar a una conversación. Fijate que un año, el 89 o 94, no me acuerdo, se da lo siguiente cerca de la elección: el (Partido 1) seguía ganando en Montevideo lejos, el (Partido 2) ganaba en todo el país y el (Partido 3) crecía en porcentajes muy importantes. Entonces, (Medio 1) que es un diario de tradición del (Partido 3), cuál de los tres títulos daba? El título fue el del (Partido 3). Te doy el caso para que veas por qué a veces los títulos hay que conversarlos." M2

"Que las encuestas tienen efectos políticos no hay ninguna duda. Tienen efectos en la capacidad de captar fondos de los partidos. Ese quizá sea el que más les duele. Por eso hay mucha presión sobre las encuestas seis y ocho meses antes de las elecciones. (...) Tienen efectos también en las alianzas y en la configuración de listas. Nosotros hemos visto fórmulas presidenciales, en las que sale un senador de acá y dice, bueno, en función de estos resultados... y mañana te enterás por el diario... Y tienen un efecto marginal seguramente en la definición del set de alternativas. Es un efecto conservador y nocivo, porque es muy difícil entrar en ese set, tiene un costo muy alto. Y por eso seguimos con los mismos líderes políticos que hace quince años, porque las encuestas son muy creíbles." E1

¹⁹ Esta expresión refleja directamente el tema de los "antecedentes políticos" de los directores de las empresas. Este punto no se trató en las entrevistas explícitamente, aunque en varios casos surgió en forma espontánea. Se trata sin dudas de un aspecto interesantísimo, ya que al menos tres directores de empresas han tenido participación notoria en partidos políticos, pero no profundizaremos en él por su extensión y complejidad.

El entrevistado se refiere al final al efecto que tendrían las encuestas en la determinación de las candidaturas, ya que algunos potenciales candidatos emergentes, al no superar un porcentaje mínimo son agrupados en la categoría “otros”, perdiendo así parte de sus posibilidades de captación de apoyos cuando comienzan a organizarse las campañas electorales.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos visto que las encuestas de Opinión Pública concitan la atención de teóricos, practicantes, críticos y observadores, que se posicionan frente a ellas en diversa forma y desde varias perspectivas. Intentamos ensayar algunas líneas de interpretación del fenómeno de la expansión de las encuestas en el espacio de la comunicación pública, y se han ofrecido argumentos desde distintos puntos de vista. A modo de conclusión, veamos el tema desde una perspectiva más general, tratando de ubicarnos en el contexto de las Ciencias Sociales, y tomando las encuestas como un caso, como una forma de aproximación a la realidad entre otras.

5.1. Algunos factores que influyen en la práctica concreta de las encuestas

El campo de las encuestas de Opinión Pública es un espacio donde se establecen relaciones de competencia entre diversos actores, o, en términos de Bourdieu, un ámbito donde se desarrolla un juego. Los jugadores que parten de una posición privilegiada intentan mantener la relación de fuerzas de varias formas, mientras que los demás lucharán por subvertir ese orden. En este sentido, se aprecia que algunas características del trabajo son particularmente aptas para defender posiciones, y abrir nuevos frentes de competencia: la innovación en metodología es seguramente la principal arma de “ataque”, mientras las bases de datos acumuladas a lo largo de los años parecen ser una herramienta de “defensa” también importante.

“El formulario trata exclusivamente de temas de Opinión Pública; no es una “encuesta omnibus” y por tanto no incluye preguntas sobre consumo de bienes, etc.”²⁰

“El Banco de Datos comprende información de encuestas realizadas desde 1984 con metodologías similares a la descrita para la encuesta citada.”²¹

Para algunos actores que no practican empresarialmente la técnica -especialmente para los que llamé “académicos”, aunque también lo expresan así algunos periodistas entrevistados- las encuestas de Opinión Pública son consideradas un arte, más que una ciencia. Estas líneas de interpretación se enmarcan en un contexto de competencia particular, donde la perspectiva histórica muestra que varias de las empresas que trabajan actualmente provienen de una sola²², la situación de competencia por el mercado es definida en general como “imperfecta”, y en la época de las investigaciones pioneras aconteció la “salida forzada” del campo del actor académico, a partir de la intervención militar del Instituto de Ciencias Sociales.

²⁰ Semanario Crónicas, 20-10-99, página 6. El texto es parte de la Ficha Técnica de la encuesta de Grupo Radar.

²¹ Diario El Observador, 02-10-99, página 5. El texto es parte de la Ficha Técnica de la encuesta de Equipos-MORI.

²² Resulta particularmente interesante (y probablamente sea un elemento más a favor de la hipótesis del “know how”) apreciar cómo el formato de los cuestionarios que utilizan las empresas que provienen de Equipos Consultores es similar, mientras que las demás utilizan diagramaciones bastante diferentes.

5.1.1 Los factores “científicos”

5.1.1.1 La perspectiva epistemológica

Una de las líneas de interpretación que se analizaron, parte del cuestionamiento a la postura epistemológica con que se encara el tema de la Opinión Pública. En este sentido, un entrevistado argumentaba que la definición de Opinión Pública que manejan la mayoría de las empresas estaría condicionada fuertemente por el hecho de que en nuestro país se desarrollaron primero las encuestas de marketing y recién después las de Opinión Pública. Esto habría llevado a adoptar una perspectiva de la investigación en esta área como una parte más entre otras facetas de un mismo “comportamiento de compra”. Al decir de un publicitario, se trata de *“vender cuatro años para comprar un día”*. A esta idea se asocia otra -menos epistemológica por cierto- según la cual las encuestas de Opinión Pública serían la “vidriera” de las empresas ante los potenciales clientes.

Otro de los argumentos de corte epistemológico que se presentaron tiene que ver con la crítica al positivismo implícito en la idea de estandarización de respuestas, y en algunos supuestos que son parte de la lógica estadística (Wright Mills, Bourdieu). Paralelamente, sabemos que el positivismo en la sociología cuantitativa se propone explícitamente el avance por medio de esos mecanismos: la contrastación de hipótesis sobre la base de fórmulas claras, compartidas por todos los practicantes, y el intercambio de información de manera que sea posible determinar cuándo una hipótesis puede compararse y discutir su superioridad frente a otra (Lazarsfeld, Hyman). En el caso que estudiamos, y con los datos que se aportan, llegamos a la conclusión de que, paradójicamente, no se ha logrado una acumulación significativa en este sentido, por razones que no tienen que ver en su mayoría con condiciones técnicas, sino extra-técnicas, que se enumeran al final.

En cuanto a la simple noción (¿positivista?) de “acumulación de conocimiento”, el listado de las investigaciones disponibles en el Banco de Datos de la Unidad Multidisciplinaria de nuestra Facultad muestra la inexistencia de material de investigación desarrollado en empresas privadas de encuestas. O sea, no existe acceso -ni aún restringido bajo condiciones de confidencialidad, por ejemplo- para los investigadores académicos, que frecuentemente deben apelar a sus relaciones personales para obtener datos de este tipo. La posibilidad de replicación, acumulación y discusión científica depende directamente de la capacidad de acceso a la información. Esta situación es prueba de las dificultades concretas que presenta el desarrollo de este campo de conocimiento.

Existe además una cierta coincidencia entre académicos y encuestadores en calificar los escollos en este sentido como relativamente graves. Éstos estarían histórica, política, teórica y sobre todo económicamente determinados, y se considera muy difícil su solución en el mediano plazo. Entre los actores más establecidos, con mayor acumulación propia de capital simbólico (“know how”) se aprecia una cierta “comodidad” con la situación, probablemente asociada a la idea que la dispersión de este capital promueve la aparición de nuevos competidores. En el caso de los “recién llegados”, se prefiere hacer un camino propio, al estilo de los pioneros, sin demasiado interés por compartir lo que caracteriza su propuesta (definida por oposición) con sus competidores tradicionales. Por último, entre los académicos se nota claramente una tendencia a valorar más el intercambio de información que en los empresarios, pero a la vez se

aprecia que consideran los trabajos de las empresas como de valor relativo en la mayoría de los casos (se cuestiona por ejemplo el tamaño de las muestras, lo cual es un factor determinante bastante rígido).

5.1.1.2 La perspectiva metodológica

Brevemente, cabe señalar algunos elementos interesantes en este sentido, a modo de síntesis. Primero, se afirma en parte la hipótesis acerca del interés de los encuestadores -más precisamente, junto a los periodistas- en “acortar” la línea que existiría ente actitud y conducta en la presentación de los datos de encuestas. Esto se refleja en la vocación de “predecir”. A medida que aumenta la experiencia y acumulación de trabajos similares es posible manejar esta distinción con mayor seguridad. Por lo tanto, según los entrevistados se dan dos tipos de resultados: por un lado los de las encuestas pre-electorales con concurrencia obligatoria, donde por lo general no se cuestiona el éxito de las empresas en sus objetivos. Y por otro lado las elecciones no obligatorias, ante las cuales se aprecia una posición muy diferente, con dudas importantes sobre el “desempeño” de las empresas. Esta diferencia ocurriría justamente por “falta de experiencia”. Pero también existen otros casos, que en realidad tienen mayor presencia en los medios, aunque no tengan una “zafra” puntual: las encuestas temáticas. En estos casos, se trata de encuestas que no sufren la presión de las fechas, por lo menos no al mismo nivel que las electorales. Pero tampoco se “comprueban”, como decía Gallup. Sobre estos casos se ha mostrado que los medios no les asignan la misma importancia, y que la decisión acerca del tema a tratar frecuentemente recae en las empresas.

5.1.2 Los factores “no científicos”

5.1.2.1 La configuración del campo

Con respecto a la primera hipótesis de este trabajo, se puede resumir lo siguiente: Estaríamos ante una relación conflictiva entre “académicos y aplicados”, que tendría su base en una fuerte diferenciación de intereses, fundamentalmente respecto a los tipos de problemas que las instituciones se plantean, originada probablemente en cierta orientación teórica de los precursores, y alimentada por el corte inesperado de los primeros intentos académicos de investigación en el área. Habría una acumulación de experiencia mínima, que opera básicamente por repetición simple de procedimientos estandarizados. Además, el peso del “know how” en la capacidad de competencia de las empresas estimula la falta de interés por el intercambio de materiales de investigación y al parecer no podría ser sustituido por investigación de base académica, ya que este actor carece prácticamente de experiencia en investigación de Opinión Pública por medio de encuestas.

Vimos que las empresas no dedican esfuerzos sistemáticos a la investigación de base en metodología. La razón más importante por la cual la Academia tampoco lo hace tendría que ver, en última instancia, con que estaría repitiendo un esfuerzo ya realizado por las empresas, pero además no podría realmente sacar provecho importante de este esfuerzo hasta muchos años después, ya que el análisis potente de un indicador de Opinión Pública implica series continuadas de varios años.

En este punto intervienen fundamentalmente elementos de índole institucional -para la Academia es muy difícil en la práctica asegurar una corriente continua de fondos para

proyectos de este tipo-. Las empresas, por su parte, son reticentes a compartir su material por las razones que ya mencionamos, a lo que se agrega que también, para ellas (o más precisamente, según los entrevistados, “para sus directores”) podría ser la base de sendos estudios de largo plazo, que harían “cuando se jubilen” y por lo cual no estarían dispuestos a delegar (y regalar) esta facultad a otros profesionales.

5.1.2.2 Los clientes

Un mercado imperfecto - el papel de la competencia

El tamaño del mercado, aunque no ha sido enfatizado en el análisis, es importante. Una de las ventajas que presenta la empresa Gallup de Estados Unidos a sus clientes es que está contratada por sindicatos de medios, en vez de políticos. Teniendo esto en cuenta, se puede sostener que en Uruguay no existe espacio para empresas de ese tipo (de hecho las que existieron, desaparecieron). Prácticamente no existen encuestas exclusivamente realizadas para medios de comunicación.

En las empresas, las limitaciones materiales existen en una forma distinta a las que enfrenta, por ejemplo, el mundo académico. Se trata del efecto de la competencia. Una vez que la demanda por encuestas pasó a ser menor que la oferta que las empresas eran capaces de generar, la consecuencia lógica fue una tendencia a la búsqueda de la baja de los costos. Esto tiene repercusiones en las empresas, que no tienen otra alternativa que aumentar su productividad, con lo cual se tiende progresivamente a disminuir la cantidad de tiempo dedicado a cada investigación.

La inversión en desarrollo de instrumentos de investigación novedosos no sería una alternativa al alcance de todas las empresas, ya que como se mostró en el análisis, esta opción implica limitar la cartera de clientes a un sector reducido, que “no alcanzaría para todos”.

Un punto que sería interesante estudiar en futuros análisis es el del trabajo de campo, que se reconoce esencial en todos los casos, pero es manejado por las empresas en formas muy diversas. Según algunos encargados de campo consultados informalmente, el pago de los encuestadores es el mejor indicador de la importancia que “en realidad” se otorga a la validez y confiabilidad de la información. Los encuestadores cobran por encuesta aproximadamente entre uno y dos dólares, siendo sistemáticamente las encuestas de Opinión Pública las que se remuneran menos en comparación con las de marketing. De hecho, las encuestas que tratan exclusivamente de Opinión Pública son relativamente escasas, y se concentran en los períodos electorarios (o sea, cuando hay clientes que pueden pagarlas).

En este sentido, puede concluirse acerca del importante papel de los clientes en la delimitación del propio producto de investigación (aún, más, del propio campo de investigación). Concretamente, se aprecia que la explotación de los datos tiende a reducirse al mínimo que éstos solicitan. Cuando se trabaja en investigación aplicada, la *explicación* pasa a ser un derivado -un “sub-producto”, al decir de un entrevistado- del verdadero producto: la *solución*.

La profundización conceptual y teórica no es un elemento central del trabajo cotidiano en las empresas, que se centra mayoritariamente en la descripción. Pero esto ocurriría más por el “estado de situación” del mercado que por condicionante que puedan ser definidas como propias del cliente. Este estado de situación refiere a las condiciones que los clientes valoran en

las encuestas, que mayoritariamente tienen que ver con cualidades como la confianza, el “no estar casado con nadie”, la “trayectoria”, etc, todas éstas características que no implican necesariamente una permanente búsqueda de la excelencia, sin perjuicio de lo cual algunas empresas prefieren dirigirse en ese sentido.

5.2. Perspectivas

No fue posible establecer etapas claras en la relación de las empresas y la Academia, pero en principio se conocen algunos hechos que pueden tomarse como indicadores: algunos entrevistados mencionaron ciertos intentos de acercamiento entre empresarios, buscando establecer pautas mínimas de acuerdo para defender la actividad y acordar criterios básicos de competencia. Hasta el momento no habrían tenido resultados positivos. Por otra parte, en cuanto a la relación entre “académicos y aplicados”, se puede anotar que actualmente se dictan clases regulares sobre investigación aplicada en algunos cursos de posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. Desde hace ya unos años existe un acuerdo entre la Universidad Católica y Equipos-MORI, que incluye la realización de pasantías en la empresa por parte de algunos alumnos.

No existe investigación en el área de la influencia de la publicación de encuestas de Opinión Pública en la formación de actitudes por parte de los usuarios de las mismas, lo cual es una prueba de la escasez de información que existe en nuestro país en torno a este tema. De esta forma, solo nos queda plantear algunas hipótesis. Luhmann, por ejemplo, permite pensar que su mayor impacto sería si lograran restringir en forma direccionada las alternativas de elección de los ciudadanos. En forma indirecta, pero quizá muy potente, se sostiene que actúan limitando las temáticas analizadas en las campañas a las que los respectivos “públicos objetivo” perciben como importantes, por la vía de definir las agendas temáticas de los agentes políticos. Ninguno de los entrevistados mencionó esta posibilidad.

A partir de Wolton, se puede afirmar que dado que en las sociedades modernas la Opinión Pública ocupa un lugar fundamental en la comunicación política, y que ya no es posible (ni seguramente deseable) volver a una situación anterior, entonces las Ciencias Sociales deben cumplir un rol central en la constitución de un espacio de autorreflexión social. Por otra parte, creo que el material aportado es suficiente para hacer evidente la necesidad de una mayor interacción entre los diversos ámbitos de producción de conocimiento sociológico sobre la sociedad uruguaya, como forma de aprovechar la investigación por la vía de la discusión y acumulación de conocimiento generado científicamente, evitando caer en posiciones ya superadas, tanto en la teoría como en la investigación empírica.

De aquí se sigue, como planteo central de este trabajo, que el caso de las encuestas de Opinión Pública nos lleva a reflexionar acerca de qué es lo interesante para las Ciencias Sociales hoy en el Uruguay. A mi entender, se trata de un problema que atañe directamente al mundo académico. Las limitaciones económicas no son las únicas, sino que el “know how”, y la acumulación de experiencia juegan un papel central en este punto. Y, fundamentalmente, se aprecia que la capacidad de investigar sobre metodología que podría tener la Academia hoy en día no se está reclamando por parte de las empresas.

En definitiva, en términos epistemológicos estaríamos ante el tema del “alcance” de la investigación en esta área. La pregunta a plantearse en este sentido sería hasta dónde es posible

llegar en el conocimiento de la Opinión Pública en nuestro país, y en quién descansa la responsabilidad por los límites actuales de este saber.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, César (1999). La Historia y la historia: Opinión Pública y opinión pública en el Uruguay, *Prisma*, N° 15.
- Aguiar, Itamar (1993). A ação político-eleitoral da mídia, a análise do apartidarismo da Folha, Trabajo presentado en la II Semana de Jornalismo de la Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina.
- Álvarez, Luciano (1989). La mediatización de la política, *Cuadernos del Claeh*, N° 49.
- Andreski, Stanislav (1973). Las ciencias sociales como forma de brujería, Madrid, Taurus.
- Baudrillard, Jean (1997). Las estrategias fatales, Barcelona, Anagrama.
- Bayce, Rafael (1988). Opinión Pública y Redemocratización: las encuestas de opinión y el proceso de consolidación del sistema político, Montevideo, Peitho (mimeo).
- Bottinelli, Oscar A. (1988) Cómo leer, analizar y comparar encuestas, Radio El Espectador-En Perspectiva-espacio La Opinión Pública, 3 de noviembre.
- Bourdieu, Pierre (1988). Cosas dichas, Buenos Aires, Gedisa.
- Bourdieu, Pierre (1993). *Sociology in question*, Londres, Sage.
- Bourdieu, Pierre (1996). El oficio del sociólogo, Madrid, Siglo XXI.
- Bourdieu, Pierre (1998). La Distinción, Madrid, Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1999). *Contrafuegos*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2000). El sociólogo y las transformaciones recientes de la economía en la sociedad, Buenos Aires, UBA-Libros del Rojas.
- Cárpena, Enrique (1970). Clase Social, Ideología y Opinión Pública. *Cuadernos de Ciencias Sociales*, N° 1, 55-74.
- Daschmann, Gregor (2000). Vox Pop & Polls: The impact of poll results and voter statements in the media on the perceptions of a climate of opinion, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 12, N° 2.
- De los Campos, Hugo (1994). El encanto de las encuestas, *Cuadernos del Claeh*, N° 71, 113-132.
- De Moragas, Miguel (1993). Sociología de la comunicación de Masas, México, Gustavo Gili.
- De Sola, Ithiel (1956). A critique of the 20th Anniversary Issue, *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, 190-198.
- Díaz, Esther (1996) (ed.). La ciencia y el imaginario social, Buenos Aires, Biblos.
- Elias, Norbert (1998). El atrincheramiento de los sociólogos en el presente, Santa Fe de Bogotá, Norma.
- Erikson, Robert (1988). *American Public Opinion*, Nueva York, Macmillan.
- Erskine, H. G. (1963): The Polls, the informed public, *Public Opinion Quarterly*, verano.
- Filardo, Verónica (2000). Representaciones sobre el oficio del sociólogo en el Uruguay, *Revista de Ciencias Sociales*, N° 17, 129-156.
- Filgueira, Carlos (1972). Participación política, un estudio del electorado, *Cuadernos de Ciencias Sociales*, N° 2, 233-258.

- Frankovic, Kathleen A. (2000). En defensa de las encuestas: tres desafíos para el año 2000 y más allá, en *La cobertura noticiosa de encuestas: una guía para periodistas*, Media Studies Center, Nueva York.
- Habermas, Jürgen (1990). *La Lógica de las ciencias sociales*, Madrid, Tecnos.
- Habermas, Jürgen (1992). *Ciencia y Técnica como Ideología*, Madrid, Tecnos.
- Habermas, Jürgen (1994). *Historia y Crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Heith, Diane (1998). Staffing the white house public opinion apparatus: 1969 - 1988, *Public Opinion Quarterly*, vol. 62, 165-189.
- Hogan, Michael (1997). George Gallup and the rethoric of scientific democracy, *Communication monographs*, vol. 64, 161-179.
- Hyman, Herbert, H (1956). Toward a theory of public opinion, *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, 54-60.
- Israel, Sergio (1989) (ed.). *Marketing político en el Uruguay*, Montevideo, Ediciones Eme.
- Jencks, Christopher y Riesman, David (1970). *La revolución académica*, Buenos Aires, Paidós.
- Ladd, Everett (1998). What's the Biggest Hurdle for the Polls?, *The Public Perspective*, febrero/marzo. <http://www.ropercenter.uconn.edu>.
- Lazarsfeld, Paul (1956). Public Opinion and the classical tradition, *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, 39-53.
- Lipari, Lisbeth (1999). Polling as ritual, *Journal of Communication*, invierno, 83-102.
- Luhmann, Niklas (1995). *Poder*, Barcelona, Anthropos.
- Mieres, Pablo (1994). *Desobediencia y lealtad: El voto en el Uruguay del fin de siglo*, Montevideo, CLAEH/Fin de Siglo.
- Monzón Arribas, Cándido (1990). *La opinión pública*, Madrid, Tecnos.
- Moreira, Constanza (1997). *Democracia y desarrollo en Uruguay. Una reflexión desde la cultura política*, Montevideo, Trilce.
- Morin, Edgar (1995). *Sociología*, Madrid, Tecnos.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós.
- O'Neill, Harry (2000). La investigación de la Opinión Pública, una profesión honorable, con todo y sus fallas, en *La cobertura noticiosa de encuestas: una guía para periodistas*, Media Studies Center, Nueva York.
- Osborne, Thomas y Rose, Nikolas (1999). Do the Social Sciences create phenomena? The example of Public Opinion Research, *British Journal of Sociology*, 50: 3, 367-396.
- Packard, Vance (1970). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Pereira Porto, Mauro (1996). A crise de confiança na política e suas instituições: os mídia e a legitimidade da democracia, Porto Alegre, Editora da Universidade, 41-64.
- Rodríguez, Joaquín y Portillo, José (1995) (comps.). *Medios de comunicación y vida cotidiana*, Montevideo, Goethe Institut.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns*, Buenos Aires, Taurus.
- Serna, Miguel (1998). Las mayorías silenciosas en la redemocratización del Uruguay, en *A construção da Democracia na América Latina*, Porto Alegre, Editora da Universidade – La Salle.

Solari, Aldo (1959). *Las Ciencias Sociales en el Uruguay*, Río de Janeiro, Centro Latinoamericano de pesquisas em ciencias sociais.

Solari, Aldo (1964). *Estudios sobre la Sociedad Uruguaya Tomo I*, Montevideo, Arca.

Solari, Aldo (1965). *Estudios sobre la Sociedad Uruguaya Tomo II*, Montevideo, Arca.

Stephan, Frederick, F (1957). Advances in survey methods and measurement techniques, *Public Opinion Quarterly*, 21: 79-90.

Varios autores (2000). *Elecciones 1999/2000*, Montevideo, Banda Oriental.

Weinstein, Jay. (2000). The Place Of Theory In Applied Sociology: A Reflection, *Theory & Science*, 1. <http://www.icaap.org/iuicode?105.1.1.2>

Wolton, Dominique (1995). La comunicación política: construcción de un modelo, en Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros (Eds.), *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

Wright Mills, C. (1964). *La imaginación sociológica*, México, Fondo de Cultura Económica.

Pauta 5

1. Historia del ingreso de las encuestas a los Medios.

- a) Primeros medios de comunicación en interesarse por la publicación de encuestas.
- b) Primeros intereses temáticos.
- c) Origen del interés en publicar encuestas (demanda de los medios, oferta de las empresas, otros).
- d) Cambios en la oferta de las empresas.
- e) Cambios en la dedicación de espacios a las encuestas de Opinión Pública (\$, páginas).
- f) Cambios en la perspectiva del periodismo hacia las encuestas (comparación con políticos).

2. Presentación de las encuestas a la Opinión Pública.

- a) ¿Cómo se selecciona la empresa?
- b) Descripción de la relación actual entre Medios y Empresas (descripción del proceso de toma de decisiones en cuanto a la publicación, redacción de los artículos, titulado, temáticas preferidas).
- c) Opciones de presentación. (cruces más frecuentes, valoración del poder interpretativo de lo que se expone, poder interpretativo del lector – escucha – televidente, etc.)
- d) Particularidades de la presentación de resultados en distintos medios de comunicación.
- e) Particularidades de la encuesta como “noticia” (¿noticia o columna?).
- f) ¿Pronóstico o Foto?
- g) ¿Existe una postura especialmente crítica desde el periodismo hacia las encuestas?
- h) ¿Por qué no hay encuestas propias de los medios?

3. Papel político de la publicación de las encuestas en los medios.

- a) Valoración sobre los primeros impactos en la Opinión Pública.
- b) Cambios en el tiempo del impacto en la Opinión Pública.
- c) ¿Por qué desde la política aparecen iniciativas de restricción de las publicaciones?
- d) ¿Qué espacio ocupan las encuestas hoy en día en el debate?
- e) ¿Qué papel tienen en los cambios en la presentación del político al ciudadano?
- f) Consecuencias sobre interés de la ciudadanía por la política.
- g) Consecuencias sobre la participación política.
- h) Consecuencias en la determinación de las temáticas de interés político general.

4. Relación entre publicación de encuestas de Opinión Pública y actitudes de la población.

- a) ¿Se puede hablar de un “papel político”, más allá de intereses particulares?
- b) Opinión sobre la influencia concreta de la publicación de encuestas en contextos de decisión.
- c) Valoración de las propuestas de reglamentación de la publicación de encuestas. (Singer, Gandini)

5. Varios:

- a) Papel de las encuestas políticas dentro de la lógica general de los medios.
- b) Comparación de la publicación de encuestas con otras técnicas de investigación social.
- c) Estimación de la evolución de los volúmenes de encuestas publicados.

6. Desafíos futuros de los medios respecto del tema en general.

Pauta 6

1. Encuestas de asesoría política.

- a) Evolución de la demanda de encuestas en el tiempo, desde los diversos clientes.
- b) Implicaciones técnicas (en la práctica) de los cambios en: Tamaño de Empresas, Demanda y Competencia.

2. Encuestas en los Medios.

- a) Cambios en el tiempo del impacto en la Opinión Pública.
- b) Cambios en la oferta de las empresas. Principales argumentos a favor de la técnica.
- c) Papel de la tecnología y otros elementos.

3. Presentación de las encuestas a la Opinión Pública.

- a) Particularidades de la encuesta como "noticia".
- b) Particularidades de la presentación de resultados en distintos medios de comunicación. (TV. Radio, Prensa)
- c) Descripción de la relación actual entre Medios y Empresas (cómo es el proceso de toma de decisiones en cuanto a la publicación, en sus aspectos principales)
- d) Opciones de presentación. (Cruces más frecuentes, valoración del poder interpretativo de lo que se expone, etc.)
- e) Tema: pronóstico o foto, opción teórica y/o empresarial.
- f) Tema: críticas desde el periodismo. Existe o no, tienen capacidad de hacerla, son justas?

4. Papel político de las encuestas en los medios.

- a) ¿Se puede hablar de un "papel político", más allá de intereses particulares?
- b) ¿Qué espacio ocupan las encuestas hoy en día en el debate?
- c) ¿Qué papel tienen en los cambios en la presentación del político al ciudadano?
- d) Consecuencias sobre interés en general de la ciudadanía por la política.
- e) Consecuencias sobre la participación política.
- f) Consecuencias en la determinación de las temáticas de interés político general.

5. Relación entre publicación de encuestas de Opinión Pública y actitudes de la población.

- a) Opinión sobre la influencia concreta de la publicación de encuestas en contextos de decisión.
- b) Valoración de las propuestas de reglamentación de la publicación de encuestas. (Singer, Gandini)

6. Suelos:

- a) Diferencias fundamentales entre encuestas académicas y de empresas. Principales limitaciones de cada ámbito de trabajo.
- b) Integración de la encuesta con otras técnicas.
- c) Investigación en metodología.
- d) Papel de las encuestas políticas dentro de la lógica general de las Empresas.
- e) Posibilidades de integración entre academia y empresa.

7. Desafíos de las Ciencias Sociales Aplicadas en el futuro respecto del tema en general.

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.3. HIPÓTESIS DE TRABAJO.	2
1.4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y DE ANÁLISIS.	2
1.5. MOTIVACIONES Y PUNTO DE VISTA DEL INVESTIGADOR.	3
2. LA REFLEXIÓN EN TORNO A LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.	4
2.1. INTRODUCCIÓN	4
2.2. LA DISCUSIÓN EN EL EJE METODOLÓGICO	4
2.2.1. UN PUNTO DE VISTA PARTICULAR: LA PRAGMÁTICA	8
2.3. LA DISCUSIÓN EPISTEMOLÓGICA	9
2.4. LA DISCUSIÓN DESDE LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA	13
2.5. EL PUNTO DE VISTA DEL PODER	17
2.6. A MODO DE SÍNTESIS	22
ACADÉMICOS Y APLICADOS	22
LAS ENCUESTAS Y SUS CLIENTES	22
3. BREVE HISTORIA DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA	23
3.1. GÉNESIS Y PRIMEROS AVANCES DE LA TÉCNICA	23
3.2. LAS ENCUESTAS EN EL URUGUAY, UNA PROPUESTA DE PERIODIZACIÓN.	24
3.2.1 PRIMER PERÍODO: DE LOS PIONEROS A 1971.	24
3.2.2 SEGUNDO PERÍODO: EL MONOPOLIO (1976-1989).	27
3.2.3 TERCER PERÍODO: LA COMPETENCIA (1989 EN ADELANTE).	28
3.3. REFLEXIÓN ACADÉMICA EN EL URUGUAY SOBRE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA (INVESTIGACIONES Y ENSAYOS).	29
4. ANÁLISIS	31
INTRODUCCIÓN	31
4.1. ACADÉMICOS Y APLICADOS	31
4.1.1 LAS DOS RAÍCES TEÓRICAS.	31
4.1.2 EL FACTOR ECONÓMICO.	32
4.1.3 EL FACTOR ORGANIZATIVO.	32
4.1.4 EL FACTOR “KNOW HOW”	33
4.1.5 EL “KNOW HOW” Y LA METODOLOGÍA	35
4.1.6 EL “PRECIO” DEL KNOW HOW	36
4.1.7 LA INVESTIGACIÓN EN LA ACADEMIA	37
4.1.8 ACADEMIA E IDEOLOGÍA	38
4.1.9 UNA CONSECUENCIA POSIBLE: LA DIFICULTAD DE TRABAJO EN CONJUNTO	39
4.2. LAS ENCUESTAS Y SUS CLIENTES: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	41

5. CONCLUSIONES **49**

5.1. ALGUNOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PRÁCTICA CONCRETA DE LAS ENCUESTAS.	49
5.1.1 LOS FACTORES “CIENTÍFICOS”	50
5.1.1.1 LA PERSPECTIVA EPISTEMOLÓGICA	50
5.1.1.2 LA PERSPECTIVA METODOLÓGICA	51
5.1.2 LOS FACTORES “NO CIENTÍFICOS”	51
5.1.2.1 LA CONFIGURACIÓN DEL CAMPO	51
5.1.2.2 LOS CLIENTES	52
UN MERCADO IMPERFECTO - EL PAPEL DE LA COMPETENCIA	52
5.2. PERSPECTIVAS	53