

EL ROL DE LAS ENCUESTAS EN LAS ELECCIONES DE 2005

Selección de candidatos presidenciales en Chile

The role of polls in the 2005 elections Presidential candidate selections in Chile

Andrés DOCKENDORFF V.¹

✉ adocken@uchile.cl

Vol VIII N° 13: 2010, 159-180

Fecha de recepción: 31 de agosto de 2010

Fecha de aceptación: 18 de octubre de 2010

Versión final: 26 de diciembre de 2010

RESUMEN: El artículo analiza los cambios en el proceso de formación del liderazgo presidencial en Chile. Ello, a partir del inédito rol que jugaron las encuestas de opinión como mecanismo de selección y proclamación de los abanderados y candidatos presidenciales en los partidos y las coaliciones en el periodo 2000-2005. En la primera sección se revisan aspectos conceptuales y el debate en torno al liderazgo político en las democracias actuales. Luego, se examina la relación teórica y empírica entre la opinión pública configurada a partir de las encuestas y el liderazgo político. En la tercera sección se discute si se puede aplicar la categoría de democracia mediática al caso chileno, para finalmente abordar la explosión de las encuestas y el papel que cumplieron en la formación del liderazgo político presidencial para las elecciones de 2005, al delinear el proceso de selección, proclamación, “levantamiento” y “bajada” de abanderados presidenciales.

Palabras clave: liderazgo político; encuestas; opinión pública; selección de candidatos.

¹ Magíster (c) en Ciencia Política, Universidad de Chile. Cientista Político, Licenciado en Ciencia Política, Universidad Central.

ABSTRACT: The article analyzes changes in the formation of presidential leadership in Chile since the unprecedented role played by the opinion polls as a mechanism for selection and announcement of the flag and presidential candidates in the parties and coalitions in the period 2000-2005. The first section reviews conceptual issues and the debate about political leadership in the democracy focused on the media. Then, it analyzes the theoretical and empirical relationship between public opinion configured from the surveys and political leadership. The third section discusses whether you can apply the category of media democracy to the Chilean case, to finally address the explosion of the surveys and their role in the formation of political leadership ahead of presidential elections in 2005.

Key words: political leadership; polls; candidate selection.

El Liderazgo Político en la democracia centrada en los medios

En la democracia centrada en los medios, el liderazgo político se sustenta en electorados más volátiles y menos dependientes de los clivajes de clase y las lealtades partidarias e ideológicas (Swanson, 1995; De Lucas *et al.*, 2003). En ese contexto, los medios incluso podrían convertirse en un estorbo para el liderazgo político (Peake y Eshbaugh-Soha, 2008). Esta centralidad de los medios lleva a los candidatos a utilizarlos frenéticamente en sus campañas (Kraus y Davis, 2000). La democracia centrada en los medios obliga a repensar la noción de liderazgo político. De acuerdo con Cheresky (2006) se trata de nuevos “liderazgos de popularidad” que se sostienen en una relación virtual con la opinión pública, mediatizada e institucionalizada por las encuestas de opinión. Este *populismo postmoderno* expresaría una frustración crónica respecto a la política y los políticos tradicionales, a lo que se añade la percepción de un déficit democrático (Axford y Huggins, 1997).

Los medios han transformado el concepto y la forma del liderazgo carismático, donde la televisión lo ha revestido de elementos cotidianos por sobre las cualidades extraordinarias (Deusdad, 2003; De Lucas *et al.*, 2003; Swanson, 1995). Una parte de la investigación se ha organizado en torno al estudio de los nuevos liderazgos políticos, asumiendo que, con mayor o menor intensidad, los medios de comunicación definen la cultura política y las características de los liderazgos en las sociedades actuales. Pero este tema no es nuevo. Hace más de tres décadas, McCombs y Shaw (1972) dieron cuenta de la importancia de los medios como la fuente primaria de información política a nivel nacional, e introdujeron el concepto de *agenda setting*, o fijación de los *asuntos* de debate público. Los medios contribuyen a politizar la “agenda sistemática”, transformando sus temas en parte de la agenda política, mientras que los asuntos que predominan en los medios usualmente son importantes para la opinión pública, influyendo en el establecimiento de los tópicos, liderazgos, personajes y temas más importantes del momento (McCombs *et al.*, 2007: 45; McCombs, Chyi y Kiouis, 2004). Lo anterior reflejaría la evolución desde la política partidista a la política mediática² (Zaller, 1999).

² Las campañas electorales son particularmente tributarias de esta lógica, ya que; “los medios filtran y enmarcan (*frame*) los distintos mensajes de los candidatos, generando un impacto en la forma como estos orientan posteriormente sus discursos y la forma en que son vistos por los electores” (Arriagada, 2006).

Entonces, ¿Que sucede con la noción de liderazgo político bajo el esquema de la democracia mediática? Según Natera (2001) el liderazgo político³ surge a partir de la relación entre el líder y el espacio o ámbito de dominio político donde busca ejercer un impacto. Pese a que el autor intenta no caer en una definición exclusivamente posicional, reconoce que; “(...) el cargo o posición de un individuo constituye una buena base para influir en la conducta de otros al proporcionar tanto competencias como recursos de todo tipo” (p. 53). Otra visión plantea que el liderazgo se materializaría sólo a partir de conductas comunicativas (Barrocal, 2004).

La creciente personalización del liderazgo político se produce en medio de una transformación de la política democrática, a través del reemplazo de la política ideológica por la “política de la confianza”. En esta última, la política de clases y las diferencias ideológicas son reemplazadas por liderazgos políticos que convierten la credibilidad, la confianza⁴ y la visibilidad en su núcleo (Thompson, 2003). En el fondo, se trata de la “espectacularización” del liderazgo político, ahora construido en torno a la imagen y las *petites phrases* (Pasquino, 1990).

El liderazgo político actual favorecería la formación del partido “atrapa todo”. Los electores de los partidos de masas tradicionales son menos sensibles a los liderazgos que los electores de los partidos electoralistas (Costa, 2008). Esto no es un tema nuevo.

Ostrogorski, Michels y Duverger reconocían que pese a la importancia de la variable organizativa e ideológica en la conformación de los partidos de masas, el liderazgo igualmente se construía en base a los atributos personales de los candidatos y dirigentes, mientras que en el modelo de partido “atrapa todo” de Kirchheimer, el liderazgo personalista jugaba un rol clave (D’Alessandro, 2006).

La denominada “americanización” de la política en Europa va de la mano con el declive de los partidos de masas⁵, una baja dramática de la militancia en éstos y el triunfo de la lógica de los medios, que obliga a los partidos y líderes a adaptarse a sus tiempos y formato (Papathanassopoulos, Negrine *et al.*, 2007). En los

³ Natera (2001) distingue cinco factores para comprender los procesos de liderazgo político: la ecuación personal del liderazgo, el comportamiento efectivo de los líderes, la o las redes de apoyo con que cuentan, el entorno del liderazgo y las percepciones e impacto que produce el liderazgo político. En tanto, la personalidad del líder político incidiría en las relaciones que éste establece con los miembros potenciales de su ámbito de dominio (Delgado, 2004). El estudio del liderazgo ha pasado por la atención de la inteligencia, la capacidad comunicativa, dotes en materia de toma de decisiones, entre otros. En la perspectiva política, el liderazgo ha traspasado diversas corrientes interpretativas, las que han puesto el acento en la capacidad de conducción y la inteligencia, entre otras. En la perspectiva sociológica del liderazgo cobran más fuerza las variables estructurales que, determinadas por el desarrollo histórico, sujetan o supeditan el liderazgo al sistema social. Desde la perspectiva psicológica, se estudia la relación que establece el líder con la masa y los mecanismos de persuasión e inducción existentes en la relación entre un líder y su grupo de dominio (D’Allesandro, 2006; Gardner, 1989).

⁴ En base a la comparación de datos de U.S, Canadá y Reino Unido (Pancer, Brown y Widdis (1999) identificaron que el “carisma, la competencia y la integridad” son las imágenes centrales al momento de describir y evaluar a los líderes políticos.

⁵ No obstante, los partidos políticos seguirían siendo actores importantes en el proceso de agregación de demandas, reclutamiento político y formación de gobierno (Webb, 2005), adaptándose (con mayor y menor éxito) a las exigencias de democracias cada vez más centradas en los medios.

países menos desarrollados, el liderazgo personalista se explicaría en función del descrédito generalizado de los partidos políticos, el anti partidismo, la existencia de partidos programáticamente difusos y, finalmente, por el hecho de que la televisión se convirtió en un fenómeno de masas antes de la institucionalización de los sistemas de partidos (Mainwaring y Torcal, 2005).

La TV ha agudizado la personalización del liderazgo político, el que, a falta de diferencias ideológicas y programáticas claras, se sustentaría cada vez más en los medios, y particularmente en la TV⁶. Los noticiarios fijan buena parte de la agenda de la campaña y los debates televisados constituyen un espacio para que los electores evalúen a los candidatos (Lanoue y Schrott, 1989; Isotalus y Aarnio, 2006). Pero, ¿Qué ocurre con la noción de opinión pública? ¿Qué rol juegan las encuestas en la formación del liderazgo político en el marco de la democracia centrada en los medios? A continuación se revisa la literatura especializada sobre este punto.

La opinión pública de las encuestas y el liderazgo político

La crítica normativa ha sido demoledora con la tradición de entender por opinión pública las opiniones o respuestas poco ilustradas de las personas a un cuestionario, lo que llevó a Bourdieu (1972) a denunciar la naturaleza artificial de la opinión pública construida a partir de las encuestas. Para Sartori (1998) la mayoría de las opiniones que muestran las encuestas son volátiles, y sólo reflejarían, en buena medida, los temas u opiniones prominentes en los medios. Por su parte, la investigadora alemana Elisabeth Noelle-Neumann (1995) estableció la “teoría de la espiral del silencio”, o el miedo a expresar posiciones o preferencias de minoría, y su ocultamiento en función de un temor innato al aislamiento, y la necesidad del individuo de captar y seguir corrientes o tendencias de opinión.

Más allá de la crítica a la opinión pública configurada a través de las encuestas, definir opinión pública continúa siendo complejo, más cuando se busca una definición útil para el análisis. Según Lazarsfeld (1957) la complejidad de definir opinión pública residía en que se la vinculaba, al mismo tiempo, con el aumento de la clase media, la expansión de las instituciones democráticas, la educación y el crecimiento de los medios de comunicación masivos. ¿Cuáles serían las funciones de la opinión pública en democracia? En términos generales, la opinión pública conseguiría integrar sociedades y fijar prioridades a través de la función de *agenda setting* (Noelle-Neumann, 1979: 154). Esto no elude el hecho de que la opinión pública es un fenómeno transitorio, ya que surge de forma espontánea e impactante y se diluiría y desaparecería rápidamente (Davison, 1958). Una definición

⁶ Esto se habría desatado en los 60 en Estados Unidos en los memorables debates entre Nixon y Kennedy. Por otro lado, el tema de la TV y su relación con la política ha sido objeto de estudio para la Ciencia Política americana, la que entre otras cosas ha avanzado en el concepto de *Videomalaise*, que alude a que la Televisión, debido a su formato, representa la política como un campo lleno de conflictos y peleas, lo que aburre al público que termina por alejarse de la política y adoptar una visión crítica sobre ésta (Newton, 1999).

básica, pero operativa, de opinión pública la entrega Bouza, al señalar que; “(...) no sabemos muy bien lo que sea la Opinión Pública (...) pero llamamos opinión pública a lo que expresan numéricamente las encuestas, es decir, al agregado numérico de conductas verbales públicas en tanto que respuestas a un cuestionario” (Bouza, 2004: 34).

Reconociendo conveniencias operativas, en lo que sigue se entiende opinión pública como aquella configurada a través de las encuestas. Esta visión reconoce que las encuestas juegan hoy un papel protagónico como instrumento de retroalimentación de la política y el liderazgo en las sociedades democráticas, dotando de visibilidad a los candidatos e incluso calendarizando las elecciones allí donde el premier tiene la facultad de llamar a elecciones anticipadas (Kavanagh, 1994). Las encuestas suelen llevar un; “(...) registro de las oportunidades de los candidatos”, trayendo al presente una proyección de un comportamiento futuro”⁷ (Kraus y Davis, 2000: 23). Estos sondeos bundan en la televisión y la prensa escrita, y los datos que entregan siempre son presentados como representativos, poniéndose escasa atención en sus defectos o limitaciones metodológicas (Paletz, Short, Baker *et al.*, 1980). La literatura especializada ha constatado el papel cada vez más importante que las encuestas de opinión tienen en la toma de decisiones políticas (hasta convertirse en omnipresentes en ese proceso), en la formación de nuevos liderazgos a partir del arrastre de la aprobación presidencial, en la relación del presidente con el Congreso, en las políticas públicas y en la fijación de la agenda (Beal y Kinckley, 1984; Bond, Fleisher y Northrup, 1988; Burstein, 2003).

Pero, ¿existe evidencia empírica sobre una relación causa-efecto de las encuestas sobre las preferencias de las personas? Los estudiosos han abordado el tema y existe abundante literatura que registra la discusión, pero la evidencia es contradictoria, ya que una parte se inclina por sostener la primacía del *banwagon* –tendencia a adoptar una posición de mayoría– en tanto otros respaldan con datos el efecto *underdog*, o inclinación a asumir la posición de la minoría. Lo anterior, en la lógica de una creciente influencia impersonal de los medios de comunicación (Ceci y Kain, 1982; Mutz, 1992; Uribe y Manzur, 2007).

Para otros autores, la influencia de las encuestas en las preferencias de los individuos depende del tipo de elección, siendo más fuerte su incidencia en el caso del referéndum y las elecciones primarias (West, 1991; Irwin y Van Holsteyn, 2002). Con todo, las encuestas son instrumentalizadas por candidatos y pre-candidatos como herramientas de posicionamiento, para lo cual incluso se difunden resultados de encuestas “fantasmas” con el objetivo de instalar en la opinión pública la percepción de que su liderazgo es sólido y representa la corriente mayoritaria (Uribe y Manzur, 2007). Las encuestas están cada vez más comprometidas en la política, convirtiendo las campañas electorales en algo

⁷ Expresada por lo general en la pregunta; *Si las elecciones fueran este domingo; ¿Por qué candidato votaría Ud.?,* o bien al pedir a los encuestados que proyecten el comportamiento que, en su percepción, será el que tendrá una mayoría de los votantes, al preguntar. Por ejemplo, “¿Quién cree Ud. que será el próximo Presidente?”, o bien señalando quienes son los personajes que tienen más futuro político.

parecido a una carrera de caballos donde lo único que importa es la posición de los candidatos, lo que produce una *espectacularización* de las encuestas que deja en segundo plano los contenidos programáticos (Tuesta, 2007).

Dado lo anterior, las encuestas vuelven inútiles los mecanismos y reglas de selección de candidatos y personal político, operando como verdaderas elecciones primarias que permiten que los actores mejor posicionados en ellas obtengan cuotas de poder o nominaciones al interior de los partidos y coaliciones (Garrigou, 2007: 79, 82). Especialmente en años electorales, las encuestas se han ido transformando en un “ritual” en el proceso de formación del liderazgo político (Lipari, 1999). ¿Se observa esta realidad en el caso chileno? ¿Qué rol cumplen las encuestas en la selección y proclamación de candidatos? Se intentará dar respuesta a estas preguntas a partir del estudio de la formación del liderazgo presidencial en Chile, poniendo el foco en los procesos de selección, proclamación y “bajada” de *abanderados* presidenciales para las elecciones de 2005. Pero antes es preciso discutir si la noción de democracia centrada en los medios es aplicable al caso chileno.

Chile hoy: ¿democracia centrada en los medios?

Una parte de la literatura tiende a diferenciar el sistema partidista chileno respecto de la mayoría de los países de América Latina, en donde la integración política se dio de la mano de partidos populistas multiclasistas amplios y programáticamente difusos, comparándolo con los sistemas de partidos europeos estructurados en torno a clivajes de clase y dotados de una continuidad y organización ideológica (Dix, 1989; Roberts y Wibbels, 1999). La visión opuesta señala que la fuerza de los liderazgos anti partidistas en la democracia pre-1973, y la reaparición del personalismo político, los liderazgos independientes y un discurso anti partidos después de 1989, demuestran la existencia de una demanda por un liderazgo que no responde completamente a categorías ideológicas y partidistas (Montes, Mainwaring y Ortega, 2000; Dussailant, 2005). Bajo ese prisma, la personalización de la política en Chile no sería nada nuevo⁸. La novedad sería el rol que adquieren los medios, especialmente la TV, en la política (Dussailant, 2005). La evidencia a partir de la elección Lagos-Lavín⁹ muestra que el voto de

⁸ Por ejemplo, ya en la primera encuesta Hamuy en 1957, las características del candidato (personalidad, atributos, competencia, honradez, inteligencia y capacidad) eran el principal factor mencionado por los entrevistados como motivación para votar (López y Figueroa, 2008). La segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2005 expresaría un aumento en la personalización de la política chilena, donde se prestaría mayor atención a los candidatos que a los partidos, lo que se grafica en la transferencia de los votos de mujeres de los segmentos D y E desde Lavín a Bachelet, y no hacia Piñera (Alcántara *et al.*, 2006: 22). Las conclusiones de Alcántara respecto al efecto del personalismo en la segunda vuelta de las elecciones de 2005 dejan de lado la rivalidad histórica entre la UDI y el candidato de RN Sebastián Piñera, y la escasa disposición que mostraron muchos parlamentarios y líderes gremialistas a trabajar en por el empresario en la segunda vuelta.

⁹ El carácter no concurrente de las elecciones presidenciales de 1990-2000 habrían contribuido a una mayor personalización de éstas, permitiendo a los candidatos, y particularmente a Lavín, distanciarse de los partidos de derecha que lo apoyaban, a lo que se agrega la ausencia de Pinochet, detenido en Londres (Navia y Joignant, 2000; Navia, 2001).

clases va perdiendo la capacidad explicativa que mostraba antaño, y la conducta electoral se ve más influida por las expectativas económicas de las personas y las características y atributos del candidato, lo que responde al “sistema de estrellas” del cine y la TV, donde priman aspectos como la credibilidad y confianza en los líderes políticos (López, 2008; López, 2004). Para Tironi (2002) el fenómeno Lavín redefinió el liderazgo presidencial en Chile, rompiendo con la tradición portaliana de una autoridad fuerte, ilustrada e impersonal, perfilándolo como un liderazgo ejecutivo “al servicio de la gente”.

Este cambio va de la mano con transformaciones estructurales en la intermediación política en la democracia recuperada, la que sería mucho menos partidista (Agüero *et al.*, 1998), mientras que la TV es, progresivamente, el medio de comunicación más creíble desde el retorno a la democracia. Cordero y Marín (2005) no estiman que los medios contribuyan a la despolitización y al malestar hacia lo político en Chile, sino que éstos generarían una politización distinta (de lo cotidiano) y una ampliación del espacio público. Esto exige que los liderazgos políticos desarrollen competencias y habilidades¹⁰ para los medios (Tironi y Sunkel, 1993: 232). En ese sentido, a partir de la elección Lagos-Lavín las campañas utilizaron principalmente los medios de comunicación para informar sobre sus mensajes y promesas, realizando mediciones de impacto y encuestas para ver el resultado de sus apariciones, mientras que los medios se concentran más en el entorno de las campañas (encuestas de intención de voto, por ejemplo) que en los mensajes emitidos por los candidatos (Arriagada, 2006).

Entonces, ¿es plausible definir la democracia actual como una centrada en los medios? Las transformaciones en el liderazgo político, en los patrones de conducta electoral y en el esquema de la intermediación política indican que la democracia chilena evidencia cambios sustantivos respecto a la democracia pre-1973, e incluso a la democracia recién recuperada. En ese sentido, el rol que juegan hoy las encuestas de opinión en Chile permitiría, según Porath, comenzar a definir a Chile como una variante o tipo de democracia centrada en los medios (Porath, 2007). Por ello es pertinente profundizar en este punto en particular.

A continuación se revisará el desarrollo de las encuestas de opinión en Chile y su reciente explosión cuantitativa, para luego abordar el rol protagónico que han adquirido recientemente en la selección de candidatos.

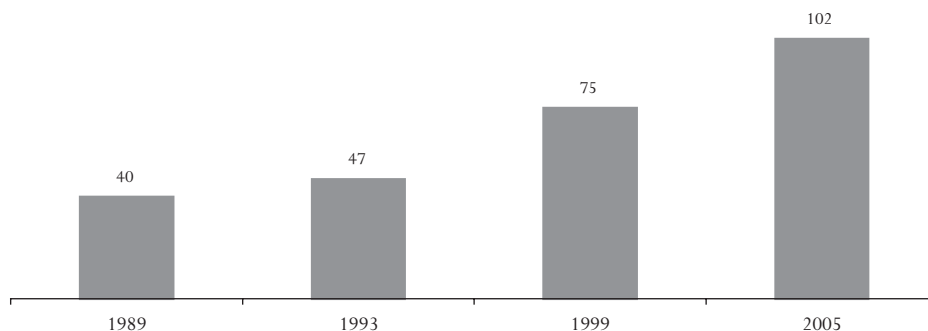
La explosión de las encuestas en Chile

Al igual que en las democracias avanzadas, en Chile las encuestas han sido utilizadas regularmente para evaluar las iniciativas legislativas, confrontar temas en debate, medir la popularidad de los gobiernos y anticipar escenarios electorales (López y Martínez, 1999; Navia, 2004). Al cuantificar el total de encuestas publicadas en

¹⁰ Para las elecciones parlamentarias de 2001 se detectó que la cobertura estuvo menos vinculada a los programas e ideologías y favoreció a los candidatos que, debido a ciertas habilidades personales o situaciones fortuitas, lograron una mayor exposición a los medios (Godoy, 2002).

Chile desde 1957, la evidencia sistematizada por Cordero y Tapia (2007) muestra tres momentos críticos, 1988 (42 encuestas), 1999 (75 encuestas) y 2005 (102 encuestas). El punto de inflexión no está dado por la elección Lagos-Lavín, sino que comienza en un año no electoral (2002), donde saltamos de 49 a 69 encuestas publicadas, lo que coincide con la irrupción en las encuestas de Michelle Bachelet. Luego, el número de estudios de opinión aumentó progresivamente hasta 2005. Este dato no es menor, ya que refleja el papel preponderante que han ido adquiriendo las encuestas de opinión en la selección de candidatos en Chile, y en particular el rol que tuvieron en todo el proceso de selección, proclamación y *bajada* de candidaturas y abanderados presidenciales para los comicios de 2005.

GRÁFICO 1: NÚMERO DE ENCUESTAS DE OPINIÓN PUBLICADAS EN AÑOS DE ELECCIONES PRESIDENCIALES (1989-2005)



Fuente: Elaborado con los datos compilados por Cordero y Tapia, 2007.

Ya en 1987-1988 se produjo una inédita guerra de encuestas, adquiriendo relevancia en la planificación electoral¹¹ y en el proceso político (Cordero y Tapia, 2007: 20). El papel que juegan hoy las encuestas para los medios y políticos lleva a Porath (2007: 44) a señalar que Chile puede ser una variación de una democracia mediática¹². Estos “porcentajes-verdad” de las encuestas (Tironi y Sunkel, 1993)

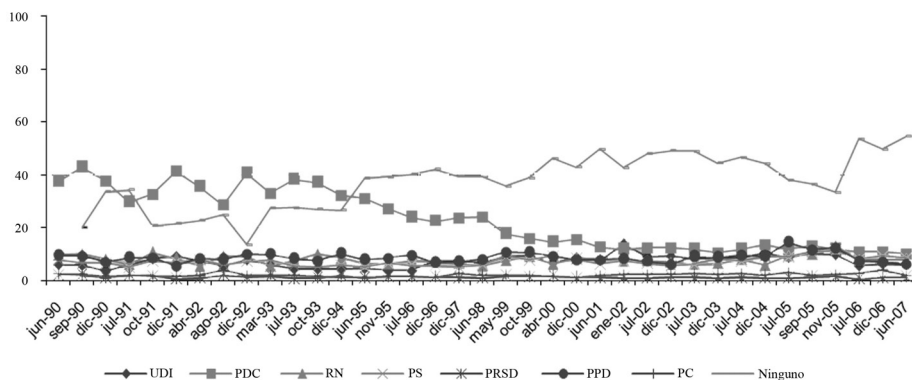
¹¹ En relación a la capacidad predictiva de las encuestas electorales, López y Figueroa (2008) detectan una mejoría en las estimaciones después del plebiscito, produciéndose los principales errores de predicción para las elecciones menos competitivas (las de 1993), en tanto que se ha mantenido de forma constante la subestimación de los resultados electorales de la coalición de centro-derecha. Esto podría ser leído a partir de la teoría de la espiral del silencio de E. Noelle-Neumann.

¹² La agenda informativa de tres principales canales de televisión (Canal 13, TNV y MEGA) durante las cuatro quincenas previas a la elección presidencial de 2005 muestra que uno de los temas destacados en relación al tema “campaña” corresponde a los resultados de las encuestas. Mientras que *El Mercurio* y *La Tercera*

son reproducidos constantemente por los medios, especialmente en los últimos años, lo que lleva a Dittus (2006) a hablar del “impacto persuasivo” de las encuestas en la formación del liderazgo presidencial. Mientras en las tres elecciones anteriores de la democracia recuperada (1989, 1993 y 1999) las encuestas no fueron masivas, de cara a los comicios 2005 la cantidad de encuestas referentes a las elecciones se incrementó fuertemente.

¿Cuáles pueden ser los motivos de esta centralidad de las encuestas como ejes del proceso de formación del liderazgo político? Para Huneeus y López (2007) la importancia de las encuestas en el Chile actual tiene que ver con el debilitamiento de los partidos y las ideologías, la personalización de la política y la existencia de encuestas consolidadas y respetadas por los medios y la opinión pública. La siguiente figura muestra la evolución en el tiempo de la identificación partidaria a partir de los datos de los estudios de opinión pública del Centro de Estudios Públicos (CEP).

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN PARTIDARIA EN CHILE (1990-2007)



Fuente: Elaboración propia en base a datos disponibles en www.cepchile.cl

Como se aprecia en el gráfico, el porcentaje de entrevistados que no se identifica con los partidos políticos ha ido aumentando constantemente desde 1990 hasta 2007. Ahora, si se observa bien la figura, se trataría de una disminución de la identificación con el Partido Demócrata Cristiano (PDC) y no tanto una baja de todos los partidos, los que en términos generales mantienen su adhesión. Pese al discurso crítico y a una percepción negativa hacia los partidos, éstos continúan cumpliendo funciones claves en la agregación de intereses y demandas, siendo fundamentales en la formación de gobierno, delimitando y ordenando la competencia política y canalizando de forma más o menos estable las adhesiones

también dan cobertura en sus titulares a las encuestas que muestran una baja en la intención de voto de la candidata oficialista Michelle Bachelet (Porath, 2007).

electorales. No obstante, ante el debilitamiento de los partidos como instancias de amplificación y legitimación de los liderazgos, las encuestas dotan de legitimidad a los nuevos liderazgos, los que ahora pueden surgir de forma autónoma u opuesta a la cúpula directiva del partido, modificando las relaciones de poder preexistentes (Huneus y López, 2007).

A continuación se analiza la centralidad de las encuestas en la formación del liderazgo presidencial en el período 2000-2005, considerando los cuatro liderazgos con aspiraciones presidenciales más importantes, desde el punto de vista de las encuestas (Bachelet, Alvear, Lavín y Piñera). La estrategia metodológica empleada consiste en un estudio sistemático de los datos de las encuestas del CEP¹³ entre 2000 y 2005, considerando la tendencia en el tiempo de estos cuatro actores en cuanto a; popularidad (evaluación positiva), intención de voto, preferencias en torno al liderazgo presidencial y percepción de triunfo, registrando la tendencia en el tiempo de las menciones. En forma paralela se observó la prensa escrita de la época, identificando la importancia de las encuestas en el discurso de algunos actores claves, su incidencia en las decisiones de las directivas partidarias y en las coaliciones para la selección, proclamación o bajada de los abanderados, cruzando esta información con los datos de opinión pública. El objetivo es rastrear pistas y patrones que permitan definir, preliminarmente, el inédito rol de las encuestas en la selección y proclamación de las candidaturas presidenciales en Chile.

Las encuestas como *primarias* en la carrera por La Moneda 2005

Recientemente, las encuestas han cobrado un desconocido protagonismo en la selección de candidatos, por ejemplo, para las elecciones municipales. Esta centralidad de las encuestas es algo definitivamente nuevo. Patricio Aylwin tenía un 4% de las menciones para ser abanderado presidencial después del plebiscito, no obstante las cúpulas del PS y del PDC impulsaron su postulación en base a su experiencia y liderazgo al interior de la coalición como presidente de la Campaña del NO, además de contar con la corriente principal en del falangismo y el apoyo de la maquinaria partidista (Angell, 2005; Huneus, 2007). En 1993 y 1999 la Concertación resolvió por la vía de primarias (cerradas-vinculantes y semi-abiertas respectivamente) su candidatura oficial. En el periodo 2002-2005, las encuestas adquirieron una centralidad inédita en los procesos de selección, proclamación y “bajada” de los abanderados presidenciales, reemplazando a las primarias como mecanismo de selección de candidaturas presidenciales al interior de la coalición

¹³ El CEP comenzó con su programa de encuestas en 1987, asociado con la empresa de Roberto Méndez, ADIMARK, hasta 1993, tras el fracaso del exit-poll en conjunto con TNV de dicho año (que mostró una limitada capacidad predictiva). Los estudios de opinión pública del CEP son las únicas encuestas con diseños muestrales probabilísticos, de cobertura urbana y rural, y que permiten comparar los datos en el tiempo, al reiterar las preguntas formuladas a los entrevistados (Cordero y Tapia, 2007; López y Martínez, 1999).

oficialista, e incidiendo poderosamente en el debilitamiento (Lavín) y en la irrupción de un nuevo liderazgo (Piñera) al interior de la Alianza por Chile.

Con todo, más allá del impacto de las encuestas de opinión en general, incluyendo las producidas por los medios de prensa escrita, hay una encuesta que marca la pauta noticiosa y política, transformándose en un verdadero rito en la carrera a La Moneda; la encuesta producida regularmente por el Centro de Estudios Públicos (CEP). Esta encuesta se ha vuelto determinante para la clase política chilena y los aspirantes a candidatos, en especial en ausencia de un proceso de nominación y selección de candidatos presidenciales (Engel, 2008). La encuesta CEP se ha transformado en una suerte de *ceremonia litúrgica* en la carrera presidencial.

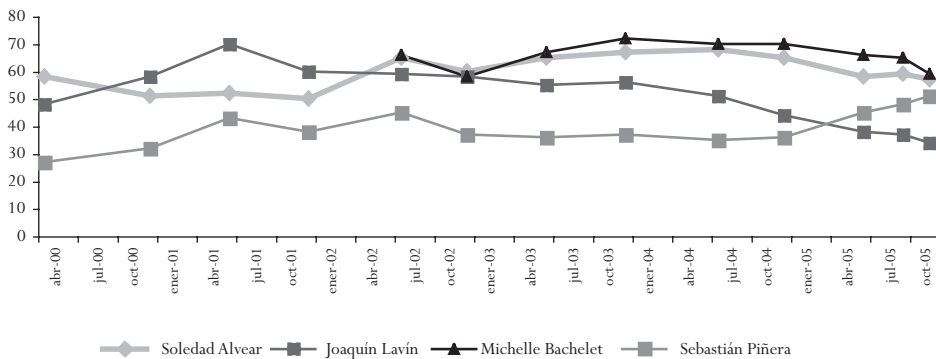
La evidencia permite sostener, preliminarmente, que en el período 2000-2005 las encuestas de opinión se transformaron en las primarias de la Concertación y en la base en torno a la cual se articularon y presentaron los liderazgos presidenciales de la coalición opositora. Como se desarrolla a continuación, las encuestas delinearón el cronograma de competencia, selección y proclamación de abanderados y candidaturas presidenciales. El Gráfico 3 muestra la evolución de la popularidad de Alvear, Bachelet, Lavín y Piñera.

La figura muestra la caída progresiva de la popularidad del aspirante de la Unión Demócrata Independiente (UDI), Joaquín Lavín, quien bajó desde un 70% de evaluación muy positiva/ positiva en junio de 2001 a un 38% en junio de 2005, luego de que Renovación Nacional (RN) levantara la candidatura propia. Sebastián Piñera logró mantenerse en torno al 35% de popularidad cuando Lavín era el candidato seguro de la centro-derecha, lo que eventualmente pudo favorecer su irrupción 6 meses antes de los comicios. La encuesta de junio de 2005 evidenció un incremento de su popularidad como respuesta a la proclamación de su candidatura el 14 de mayo. Mientras Piñera aumentó su evaluación positiva, Lavín bajó sostenidamente hasta noviembre de 2005. Por su parte, Michelle Bachelet irrumpió de forma sorpresiva con un 66% de popularidad en junio de 2002¹⁴, cuando es incluida por primera vez en el listado de personajes por los cuales se le pregunta a los entrevistados¹⁵. De allí en adelante registra un crecimiento sostenido hasta diciembre de 2004, cuando alcanza un 72,5% de popularidad. Luego baja parcial-

¹⁴ Según Huneus (2008), la imagen de Bachelet arriba de una tanqueta militar en medio de labores de asistencia a pobladores afectados por inundaciones reproducida por la prensa y la TV, marcó su asenso de popularidad. A ello debe agregarse que en 2003 se conmemoraron 30 años del golpe militar, y la biografía de Bachelet tuvo una amplia cobertura, reafirmando su popularidad, tal vez como expresión o reflejo de su duro pasado. No es medible el impacto que tuvo en la opinión pública su imagen arriba del tanque, ni tampoco su duro pasado desde el derrocamiento de Allende. Lo cierto es que pese a que varios politólogos y analistas coinciden con Huneus, esto queda a nivel meramente especulativo.

¹⁵ No existe claridad en torno a los detalles y motivos que llevaron al Comité de Opinión Pública del CEP a incluir a Bachelet en el listado de personajes públicos por el cual se les pregunta a los entrevistados. Carla Lehmann, encargada de Opinión Pública de la época señaló recientemente que no es cierto, como muchos han afirmado, que un llamado telefónico de María Angélica Álvarez, amiga de Bachelet, sería el motivo de la incorporación de Bachelet en el listado de personajes por los que se le pregunta a los entrevistados. Reconoce que Álvarez llamó, pero como lo hicieron muchos otros (Diario *El Mercurio*, 13/07/2008).

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DE LA POPULARIDAD (EVALUACIÓN POSITIVA) 2000-2005



Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles en www.cepchile.cl

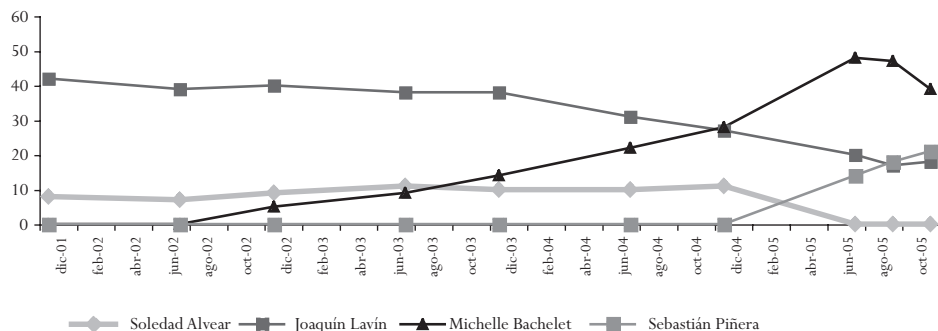
mente su adhesión (lo que se reproduce en su intención de voto y en el porcentaje de encuestados que deseaban que ella se convirtiera en presidente).

Bachelet irrumpió en las encuestas en el contexto de una alta precepción de corrupción, lo que podría haber gatillado, a nivel de la opinión pública, el supuesto de diferenciación de género sobre el liderazgo político y la corrupción (Franceschet, 2006). Ello podría explicar, como condición necesaria pero no suficiente, la sorprendente evaluación positiva que obtuvo Bachelet desde que fue introducida en la lista de personajes públicos de la encuesta CEP.

Por su parte, si bien la evaluación positiva de Alvear mostró un notable crecimiento cuando era ministra de Lagos, su popularidad se estancó entre junio de 2003 y diciembre de 2004, bajando desde junio de 2005 luego de haber abandonado su precandidatura a fines de mayo. Alvear y su círculo esperaban una definición más rápida al interior del PDC, ya que en sus cálculos, el crecimiento de la ex Canciller se iba a traducir en las encuestas un mes después de que fuera proclamada por su partido (Diario *La Tercera*, 14/11/2004). Probablemente la precandidata DC no contó con la agenda propia del entonces Presidente de su partido, el Senador Adolfo Zaldívar, quien junto con su entorno apostaba a posicionar su opción presidencial desde las bases del partido (Diario *La Tercera* 07/09/2004).

Al observar la tendencia en la pregunta ¿Quién le gustaría que fuera el próximo Presidente?, Lavín cae sostenidamente desde julio de 2003, bajando desde un 42,4% en diciembre de 2001 a un 26% en diciembre de 2004, cuando comienza a fraguarse el levantamiento de la candidatura propia en RN. En tanto, Sebastián Piñera no obtenía menciones relevantes antes de su proclamación en mayo de 2005. La encuesta de junio-julio de ese año reflejó el “impacto” de la proclamación de Piñera en esta pregunta (al igual que en las otras). Es decir, se produce un efecto bidireccional, ya que condicionan o limitan el espacio de decisión de las cúpulas y elites partidarias en materia de selección de candidaturas, y por otro, dan cuenta de forma más o menos mecánica de la introducción de una alteración en la

GRÁFICO 4: ¿QUIÉN LE GUSTARÍA QUE FUERA EL PRÓXIMO PRESIDENTE DE CHILE?



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos disponibles en www.cepchile.cl

oferta político-electoral desde los partidos hacia la opinión pública. Los siguientes gráficos reflejan esta relación bidireccional, es decir, con la introducción de un nuevo aspirante en la carrera presidencial se modificó de inmediato la percepción de triunfo de los demás abanderados. También significó un incremento automático en la intención de voto de Piñera, lo que lleva a suponer la demanda por un nuevo liderazgo al interior de la centro-derecha, toda vez que las encuestas mostraban a un Lavín desgastado y derrotado ante la candidata socialista.

Michelle Bachelet comienza a crecer vertiginosamente en esta mención desde julio de 2003 (9,4%) hasta alcanzar un máximo de 47% en junio de 2005, donde cayó hasta un 38% en la encuesta de noviembre de ese año. El crecimiento de Bachelet en esta pregunta en julio de 2004 llevó a la plana mayor del PS y los barones de este partido a convencerse de la candidatura de Bachelet. La prensa recoge que luego de la publicación del estudio de junio (donde Bachelet creció de un 14% a un 23% en la pregunta abierta sobre quien le gustaría que fuera el próximo presidente), la plana mayor del PS definió el apoyo del partido a Bachelet, a lo que sumó el que José Miguel Insulza haya declinado su opción en esa misma reunión (*Diario La Tercera*; 30/10/2004). Luego, y reconociendo tácitamente que las encuestas reemplazaron las primarias al interior del oficialismo, el presidente del Partido Por la Democracia (PPD) explicaba la nominación de Bachelet como candidata del partido señalando que; “tenemos que escuchar la voz del pueblo (...) hemos optado por apoyar a quien creemos la mejor para ganar” (*Diario La Tercera*, 14/11/2004). Es importante destacar que la proclamación de Bachelet por parte del PPD se da justo en el punto en que la abanderada del PS comenzó a superar a Lavín en la intención de voto (Gráfico 6), en la pregunta “¿Quién le gustaría que fuera el próximo presidente?” (Gráfico 4) y también en la percepción de triunfo. Por su parte, la otra precandidata de la Concertación, Soledad Alvear, no evidenció cambios entre diciembre de 2002 y diciembre de 2004 (en torno al 10% de las menciones), cayendo como efecto reflejo

en el estudio de junio-julio de 2005 luego de haber abandonado su precandidatura a favor de Bachelet a fines de mayo.

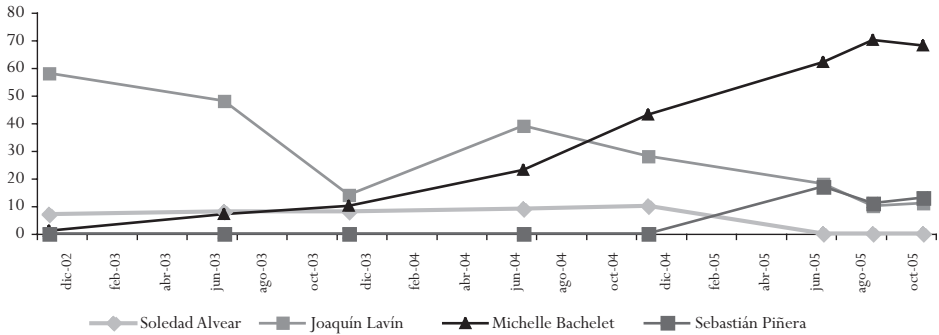


GRÁFICO 5: INDEPENDIENTE DE LO QUE USTED PREFIERA; ¿QUIÉN CREE QUE SERÁ EL PRÓXIMO PRESIDENTE DE CHILE?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles en www.cepchile.cl

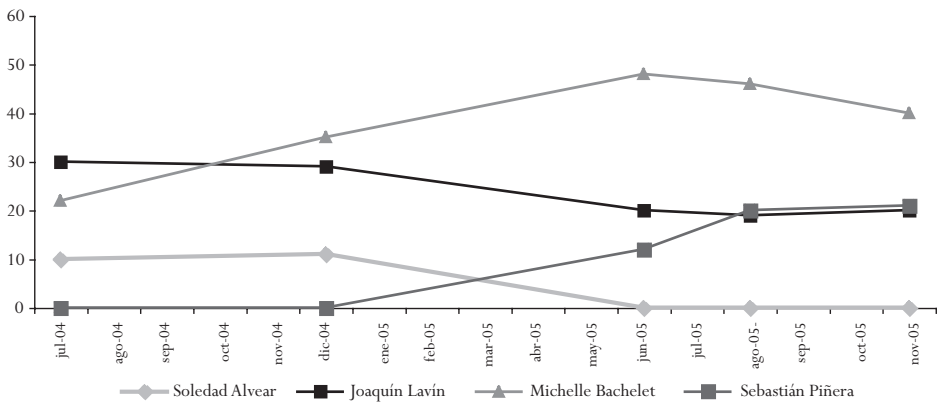


GRÁFICO 6: INTENCIÓN DE VOTO 2004-2005

Fuente: Elaboración propia en base a los datos disponibles en www.cepchile.cl

La percepción de triunfo de los abanderados y precandidatos presidenciales (Gráfico 5) muestra como M. Bachelet crece de forma exponencial desde diciembre de 2003, alcanzando un máximo de percepción de triunfo en septiembre de 2005 (72%), mientras Lavín cae desde un 55% en diciembre de 2003 hasta un 8% en septiembre de 2005. En julio de 2005 la percepción de triunfo de Lavín y Piñera mostraba un empate técnico, lo que reflejaba fuerzas parejas entre las dos candidaturas de la Alianza, y como se señaló, la demanda por un liderazgo diferente al de Lavín, desgastado por su estrategia de campaña permanente. Alvear, por su

parte no superó el 9% de las menciones en los puntos más altos de su evaluación positiva.

La intención de voto (Gráfico 6) también muestra el crecimiento vertiginoso de Bachelet hasta junio-julio de 2005, desde donde comienza a decaer. La intención de votar por Lavín cae y se estabiliza con la de Sebastián Piñera en septiembre-agosto de 2005 y noviembre. Piñera crece desde cero a un 12% de las menciones en junio de 2005, luego de haber levantado su opción presidencial.

El Consejo General RN de mayo de 2005 que proclamó a Piñera se basó en la tesis de que la distribución de los escaños parlamentarios se podría ver afectada por la ausencia de una candidatura presidencial propia, lo que había alimentado Lavín antes al mostrar dudas en apoyar los candidatos RN al Congreso en 2001 (Izquierdo, Morales y Navia, 2008a; 2008b). Mientras Lavín estaba bien posicionado en las encuestas tanto RN como la UDI se plegaron a su liderazgo, permitiéndole incluso realizar sendas intervenciones en las cúpulas de los partidos. Ahora, con su *Némesis* en la encuestas, Lavín dejó de ejercer influencia a nivel de coalición e incluso su capacidad de convocatoria y movilización al interior del gremialismo se vio afectada, además de comenzar a tener dificultades en la obtención de fondos para su campaña.

En la otra vereda, el acelerado asenso de Bachelet se reflejó en la posición de los Barones del PS, quienes ya a mediados de 2004 se convencieron de la candidatura de la ex Ministra de Defensa, pese a las resistencias que generaba su inexperiencia política y la carencia de redes¹⁶. El Senador socialista Jaime Gazmuri coincidía con Carlos Ominami al señalar que:

Las encuestas son la fotografía de un momento, las campañas hay que hacerlas y darlas y no hay que dar nunca nada por seguro, pero si a mi me preguntan cuál es la candidata que yo creo que a la Concertación le puede dar más garantías de una victoria electoral en diciembre, el estado de opinión pública que se conoce y en eso todas las encuestas coinciden, yo creo que la candidata más potente, electoralmente es Michelle Bachelet (Diario La Tercera; 31/08/2004).

A esto se suma el respaldo del entonces diputado Camilo Escalona, quien en octubre de 2004, y luego de los resultados de la Encuesta CERC en la que Bachelet también ampliaba su diferencia con Alvear y Lavín como figura política con más futuro, reafirmaba la pertinencia de la decisión del PS meses antes de nominar a Bachelet como su candidata presidencial, señalando que las encuestas habrían instalado dos conceptos que antes eran más difusos; “que Chile puede ser

¹⁶ Michelle Bachelet es un outsider de la elite concertacionista fundacional, a diferencia de Aylwin, Frei y Lagos. No ha sido presidenta de su partido, como los tres presidentes anteriores, y tuvo cargos o colaboraciones de nivel intermedio al interior de su partido, el PS. No fue parlamentaria como Aylwin, Frei y todos los presidentes electos en Chile entre 1932 y 1973. Médica de profesión, trabajó en el Ministerio de Salud en cargos de nivel intermedio. Su experiencia en el gobierno comienza en 2000, cuando Lagos la nombra ministra de Salud, de donde es removida tras una evaluación crítica de su gestión, siendo nombrada Ministra de Defensa en Enero de 2002 (Huneeus, 2008; Mardones, 2007).

gobernado por una mujer y que puede ser Michelle Bachelet” (Diario *La Tercera* 19/10/2004).

Su sólida posición en las encuestas llevó a la abanderada socialista a cambiar de opinión respecto a la realización de primarias para escoger al abanderado de la Concertación. Bachelet se abrió a desechar las primarias y reemplazarlas (tácitamente) por las encuestas, al señalar que:

*Precisando que no está dispuesta a someterse a un acuerdo cupular entre cuatro paredes, la ex secretaria de Estado (Bachelet) agregó que en una de esas, una primaria es poco probable, poco factible. Entonces lo único que aceptaría, en vez de primarias, es un acuerdo que tomara muy fuerte en consideración lo que es el sentir ciudadano. Con estas declaraciones, la presidenciable socialista —quien figura arriba de Soledad Alvear en las encuestas— se abrió a la posibilidad de un acuerdo político con la Democracia Cristiana, cuestión que en las últimas semanas también empezaron a deslizar algunos dirigentes de su partido (Diario *La Tercera*, 13/ 10/ 2004).*

El acenso de Bachelet fue rápido y efectivo, ya que en sólo cuatro años pasó desde una nula presencia pública a ser la candidata más fuerte a nivel nacional (Morales, 2008). La efectividad de este liderazgo basado en las encuestas se demuestra en el hecho de que Bachelet fue capaz de dejar en el camino a connotadas figuras políticas de la coalición¹⁷, con vastas trayectorias y redes partidarias, como José Miguel Insulza (PS), Sergio Bitar (PPD) y Fernando Flores (PPD), los que no pudieron hacer nada ante la rápida consolidación de Bachelet en las encuestas (Gamboa y Segovia, 2006:92).

La centralidad de las encuestas en la formación del liderazgo presidencial en 2005 se reafirma si recogemos la opinión expresada en la prensa por el politólogo y encuestador vinculado a la DC, Carlos Huneeus, quien en octubre de 2004 ya comenzaba a reconocer las tendencias que marcaban las encuestas, y los altos costos políticos (además de económicos) que podría acarrear la realización de primarias para escoger al candidato de la Concertación, por lo que abogaba por un acuerdo político que reconociera los números de las encuestas (Diario *La Tercera*, 19/10/2004).

El proceso de nominación y proclamación de Michel Bachelet como candidata de la Concertación representó una ruptura respecto al esquema tradicional para escoger los candidatos presidenciales en esa coalición, abandonando los acuerdos supra partidarios y cupulares y las instancias de competencia intracoalicional (primarias) para imponerse gracias a su sólida posición en las encuestas, consiguiendo convencer (o resignar) a algunos sectores y líderes de la Concertación y de su propio partido que no confiaban en las capacidades y preparación de la actual presidenta. El principal argumento esgrimido para apoyar la opción de Bachelet como candidata de la Concertación fue su posicionamiento en las encuestas,

¹⁷ El Partido Radical Social Demócrata (PRSD) nominó a Bachelet como su abanderada presidencial luego de que Nelson Ávila no aceptara una posible candidatura presidencial (www.cooperativa.cl, 23/04/2005).

pragmatismo que se disfrazaba con discursos que apuntan a la necesidad de escuchar la voz del pueblo o considerar la opinión o el sentir de la ciudadanía. ¿Refleja ello una tensión entre las cúpulas político-partidarias y la ciudadanía? Para el encuestador Roberto Méndez la respuesta es afirmativa, ya que en su opinión;

Uno de los grandes procesos que están ocurriendo es la pérdida de poder que están sufriendo las elites. Por lo tanto, hay un conflicto abierto entre la elite y las masas. De alguna manera, las candidaturas de Bachelet y la de Lavín vienen impuestas por la masa. Por ejemplo, en la elite de la derecha o los centros intelectuales se resiste la figura de Lavín, la critican y la apoyan de mala gana. Da la impresión de que Bachelet tampoco fuera una figura favorita de las elites de la Concertación; como que terminan apoyándola a regañadientes, como una imposición de las masas Michelle Bachelet y Lavín son un triunfo de la opinión pública sobre lo que quieren las clases dirigentes (Diario La Tercera; 03/10/2004).

Es posible matizar o relativizar este diagnóstico, ya que las elites y cúpulas partidarias podrían estar adaptándose a esta nueva realidad, introduciendo paulatinamente las encuestas como instrumento de selección de personal político. En el periodo de análisis, las encuestas incidieron en la nominación de Bachelet y en la “bajada” de Alvear. Con ello, la abanderada PS se ahorró el cronograma de debates programado con la abanderada del PDC y luego las primarias como mecanismo para zanjar quien sería la candidata del oficialismo. El sólido liderazgo de la doctora socialista en las encuestas le evitó pugnar la nominación de su partido, el PS, mientras que Alvear se vio obligada a disputar internamente la nominación como eventual abanderada con Adolfo Zaldívar, lo que podría explicarse, aislando u omitiendo las variables partidarias internas, en su estancamiento en las encuestas. Es plausible concluir que una popularidad e intención de voto como la de Bachelet probablemente habrían forzado al PDC, dirigido por Zaldívar, a inclinarse antes por la opción de Alvear y declinar una candidatura que pretendía sustentarse en las bases y su control de la maquinaria partidista. Asumiendo que el objetivo de Zaldívar era realmente proyectarse como una carta presidencial, éste no consideró el rol que juegan hoy las encuestas en política, como si lo hizo el PS y el PPD. Erróneamente, estimó que era posible la formación de un liderazgo presidencial basado únicamente en la maquinaria partidista y en las bases. Quizás el escenario hubiera sido diferente si el PDC hubiera apoyado desde un comienzo a Alvear, la mejor carta del partido de acuerdo a las encuestas, y le hubiera ahorrado verse enfrascada en una disputa al interior del partido. En un contexto donde la visión crítica hacia los partidos es fuerte, Alvear aparecía más ocupada al interior del PDC buscando la nominación del partido y el respaldo de la cúpula que de conquistar al electorado, mientras que la candidata socialista consolidó su liderazgo presidencial al margen de estas disputas, aislada y protegida en su sólido respaldo en las encuestas.

En la otra cara de la vereda, Lavín pasó del *Hurbis* (borrachera del éxito) a la *Némesis* (vuelta a la realidad), viendo que los apoyos y el liderazgo al interior de la

Alianza, e incluso al interior de su propio partido se debilitaban a medida que perdía terreno en las encuestas. Lavín comenzó a tener problemas de financiamiento y apoyos al interior del mismo partido. Por otro lado, el espacio de posibilidad electoral que proyectaban las encuestas contribuyó a que la competencia de los candidatos de la Alianza se concentrara en una disputa por el liderazgo al interior de la derecha, más que en una competencia por vencer a Bachelet y conseguir la Presidencia. Ello se graficó finalmente en que una parte del voto de Lavín en primera vuelta no fue endosado a Piñera en la segunda vuelta, siendo cruzado hacia Bachelet.

Conclusiones

En las democracias actuales, las encuestas permitirían registrar y visibilizar opiniones en torno al debate público, medir la aprobación de los gobiernos y anticipar escenarios electorales. Este punto es quizás el más complejo. Las encuestas proporcionan visibilidad a los liderazgos políticos y sirven como instrumento de posicionamiento para los candidatos, pero al mismo tiempo, desplazan cada vez más a otras instancias de resolución partidaria o participación interna como mecanismo para la formación de los liderazgos políticos.

En Chile, en el periodo 2000-2005, las encuestas adquirieron una notable centralidad en los procesos de selección, proclamación, “levantamiento y bajada” de abanderados y candidaturas presidenciales. Particularmente, la encuesta realizada regularmente por el CEP se ha convertido en una especie de *pauta* en la definición de los abanderados y candidatos presidenciales. M. Bachelet obtuvo tempranamente el apoyo de su partido, y luego del PPD, en función de su sólido liderazgo en las encuestas, mientras que Alvear “bajó” su candidatura después de que no lograra posicionar su opción en los sondeos, en tanto que la *Némesis* de Lavín en las encuestas debilitó su liderazgo al interior de su coalición, y se constituyó en un incentivo para que RN levantara una candidatura propia. El contundente liderazgo en las encuestas de la abanderada concertacionista Michelle Bachelet llevó que los candidatos de la Alianza se limitaran a disputar y competir por el liderazgo al interior del sector. De esa forma, las encuestas, y en particular la existencia de una encuesta de reconocido prestigio, representa una variable potencialmente explicativa en la formación del liderazgo político en Chile.

¿Puede ser el reflejo de un debilitamiento de los partidos para definir *desde arriba* los liderazgos políticos? ¿Es señal esto de una descomposición del sistema de partidos? Todavía es prematuro para avanzar en ese sentido. Si bien los datos de opinión pública muestran un incremento de quienes no se identifican con los partidos, y se suele hablar de un creciente malestar hacia éstos, la clase política y los políticos en general, esto debe ser puesto en contexto. El sentimiento anti partidos y la crítica hacia política en general puede interpretarse como una constante histórica en Chile, que surge con mayor o menor fuerza en determinados momentos. Por otra parte, los partidos políticos siguen siendo importantes en el pro-

ceso de representación y agregación, como instancias de reclutamiento político, formación de tecnócratas, y distribución y organización del poder político.

El rol que juegan las encuestas de opinión como mecanismo para la selección y proclamación de abanderados y candidatos presidenciales es algo definitivamente inédito, contribuyendo a dotar de un nuevo esquema el proceso de formación del liderazgo político presidencial. Esto puede introducir una potencial distorsión para la representación democrática. Si bien las primarias son cuestionadas por su costo (económico y político), no cabe desecharlas ex-ante en función de la posición de los candidatos en las encuestas, subordinando las instancias de resolución y representación partidarias a lo que “dicen” las encuestas. La omnipresencia de las encuestas, y la desmedida cobertura que hacen los medios de sus resultados –sin consideración metodológica alguna– puede lesionar seriamente el rol de las instancias de representación partidaria y democracia interna.

Referencias

- AGUERO, F.; TIRONI, E.; VALENZUELA, E.; SUNKEL, G. (1998) “Votantes, partidos e información política: la frágil intermediación política en el Chile post-autoritario”. *Revista de Ciencia Política* XIX: 159-193.
- ALCÁNTARA, Manuel; RUIZ, Leticia (2006) “Instituciones y elecciones en Chile”. En Alcántara M.; Ruiz, L. (ed. *Chile, Política y modernización democrática*. Ediciones Bellaterra, Barcelona.
- ALTMAN, David (2008) “Political Recruitment and candidate selection in Chile (1990-2003): The Executive Branch”. En Morgenstern, S.; Siavelis, P. (ed.); *Pathway to power in Latin America*, University Park, Penn State University Press.
- ANGEL, Alan (2005) “La elección presidencial de 1989. La política de la transición a la democracia”. En; San Francisco, A.; Soto, A. (ed.); *Camino a La Moneda. Las elecciones presidenciales en la Historia de Chile*. Instituto de Historia-Centro de Estudios Bicentenario.
- AXFORD, Barrie; HUGGINS, Richard (1997) “Anti-Politics or the Triumph of postmodern Populism in Promotional Cultures?”. *The Public* 4 (3): 5-27.
- BARROCAL, Salomé (2004) “Una aproximación a la retórica del nuevo líder político televisivo; acciones, cualidades y discurso”. *Doxa Comunicación* 2: 53-67.
- BEAL, Richard y HINCKLEY, Ronald (1984) “Presidential Decision Making and Opinion Polls”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472, mar: 72-83.
- BOND, J.; FLEISHER, R.; NORTHRUP, M. (1988) “Public Opinion and Presidential Support”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 499, Sep: 47-63.
- BOURDIEU, Pierre (1972) *La Opinión Pública no existe*. Conferencia impartida en Noroit (Arras), en enero de 1972. Obtenido del sitio <http://pierre-bourdieu.blogspot.com/2006/06/la-opinin-pblica-no-existepierre.html>.
- BURSTEIN, Paul (2003) “The impact of Public Opinion on Public Policy: A review and Agenda”. *Political Research Quarterly* 56 (1): 29-40.
- BOUZA, Fermín (2004) “Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública”. Documento disponible en <http://cim.anadolu.edu.tr/article.aid>
- CAREY, John M; STAVELIS, Peter (2003) “El ‘Seguro’ para los Subcampeones Electorales y la Sobrevivencia de la Concertación”. *Estudios Públicos* 90: 5-27.
- CECI, Stephen y KAIN, Edward (1982) “Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The impact of the Attitude Polls on Polling Behavior”. *The Public Opinion Quarterly* 46 (2): 228-242.
- CHERESKY, Isidoro (2006) “Elecciones en América Latina: poder presidencial y liderazgo político bajo la presión de la movilización de la opinión pública y la ciudadanía”. *Nueva Sociedad* 216: 14-27.

- CORDERO, Rodrigo y TAPIA, Gonzalo (2007) "Antecedentes Históricos y Desarrollos Metodológicos de la Industria de la Opinión Pública en Chile". *Documento de Trabajo Icsso* Número 15/ año 3/ abril.
- _____ y MARÍN, Cristóbal (2005) "Los medios masivos y las transformaciones de la esfera pública en Chile". *Revista Persona y Sociedad* 19 (3).
- COSTA, Marina (2008) "Parties and Leader effects: impact of Leaders in the vote for Different Types of Parties". *Party Politics* 14 (3): 281-298.
- D'ALESSANDRO, Martín (2006) "Liderazgo Político". En Aznar, L. y De Luca, M. (comp.); *Política, cuestiones y problemas*, Ariel, Buenos Aires.
- DAVISON, Phillips (1958) "The Public Opinion Process". *The Public Opinion Quarterly* 22 (2): 91-106.
- DE LUCAS, Fernando; DE LA CUEVA, Murillo (2003) "Comunicación Política y Liderazgo: la dimensión estético-expresiva de la política postmoderna". *Revista de Estudios Jurídicos, Económicos y Sociales*, Vol. 1: 3-32.
- DEUSDAD, Blanca (2003) "El concepto de liderazgo político carismático: populismo e identidades". *Opción* 19 (41).
- DITTUS, Rubén (2006) "Aproximación socio-semiótica a la campana presidencial de Chile. Fundamentos del nuevo imaginario político chilensis". *Información Pública* 6 (1): 35-54.
- DIX, Robert (1989) "Cleavage Structures and Party Systems in Latin America". *Comparative Politics* 22 (1): 23-37.
- DOCKENDORFF, Andrés; SALINAS, Alejandro; FIGUEROA, Pedro (2009) "Nominando candidatos con encuestas en mano: el uso de las encuestas como mecanismo de selección de candidatos". Paper presentado en el XXI Congreso Mundial de Ciencia Política, Ipsa, 12-16 de julio, Santiago.
- DUSSAILLANT, Patricio (2005) "La elección presidencial de 1990-2000. El siglo terminó en empate". En San Francisco, A.; Soto, A. (ed.); *Camino a La Moneda. Las elecciones presidenciales en la Historia de Chile*. Instituto de Historia-Centro de Estudios Bicentenario.
- ENGEL, Eduardo (2008) "Seleccionando candidatos presidenciales". *Diario La Tercera, Reportajes*, 13/07/2008.
- FONTAINE, Arturo (1995) "Significado del eje izquierda-derecha". *Estudios Públicos* 58: 80-135.
- FRANCESCHET, Susan (2006) "El triunfo de Bachelet y el asenso político de las mujeres". *Nueva Sociedad* 202: 14-22.
- GAMBOA, R.; SEGOVIA, C. (2006) "Las elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile, diciembre 2005-Enero 2006". *Revista de Ciencia Política* 26 (1): 84-113.
- GARDNER, John (1989) *El Liderazgo*. Grupo Editor Latinoamericano, Colección de Estudios Políticos y Constitucionales., Buenos Aires.
- GARRIDO, Carolina; NAVIA, Patricio (2005) "Candidatos fuertes en la Concertación: ¿Seguro para subcampeones o prevalencia de los dos tercios?". *Estudios Públicos* 99: 165-195.
- GARRIGOU, Alain (2007) *La embriaguez de las encuestas*. Editorial LOM, Santiago.
- GODOY, Óscar (1994) "Las elecciones de 1993". *Estudios Públicos* 54.
- GODOY, Sergio (2002) "Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001". *Cuadernos de Información* 15: 86-99.
- HUNEUS, Carlos (2008) "Las cuatro singularidades del gobierno de Michelle Bachelet". *Revista Quorum* 20: 71-87.
- _____ y LÓPEZ, Alejandra (2007) "Las encuestas en las elecciones presidenciales de 2005". En Huneus, C.; Berrios, F.; Gamboa, R. (ed.) *Las elecciones chilenas en 2005, partidos, coaliciones y votantes en transición*, Catalonia, Santiago.
- HUNEUS, Carlos (2007) "Democracia versus encuestocracia". *Revista Mensaje*, octubre: 5-11.
- IRWIN, Galen y VAN HOLSTEYN, Joop (2002) "According to the Polls: The Influence of Opinion Polls on Expectations". *Public Opinion Quarterly*, 66: 92-104.
- ISOLATUS, P.; AARNIO, E. (2006) "A model of televised election discussion: The finnish multi-party system perspective". *The Public* 13 (1): 61-72.
- IZQUIERDO, J. M.; MORALES, M.; NAVIA, P. (2008) "Voto cruzado en Chile ¿Por qué Bachelet obtuvo menos votos que la Concertación en 2005?". *Política y Gobierno* 15 (1): 35-73.

- KAVANAGH, Dennis (1994) "Las encuestas de opinión pública". *Revista de Estudios Públicos* n° 53, Santiago: 146-169.
- KRAUS, Sidney; DAVIS, Dennis (2000) *Comunicación Masiva; sus efectos en el comportamiento político*. TRILLAS-SIGMA, México D.F.
- LANOUE, David y SCHROTT, Petere (1989) "Voter's reactions to televised Presidential Debates". *Political Psychology* 10 (2): 275-285.
- LAZARSFELD, Paul (1957) "Public Opinion and the classical tradition". *The Public Opinion Quarterly* 21 (1): 39-53.
- LIPARI, Lisbeth (1999) "Polling as Ritual". *Journal of Communication*, Winter: 83-102.
- LÓPEZ, Miguel Ángel (2008) "Conducta electoral en Chile: la paradoja de la estabilidad". Paper preparado para ser presentado en el IV Congreso Latinoamericano de Ciencia Política-ALACIP, San José de Costa Rica, 5-7 Agosto.
- _____ y FIGUEROA, Pedro (2008) "Predecir Elecciones: los estudios de opinión y la conducta electoral de los chilenos". Cordero, R. y Tapia, C. (ed.) *Sumando Opiniones: Antecedentes Históricos y Desarrollos Metodológicos de la Industria de la Opinión Pública en Chile*, Icsu-UDP, Forthcoming, texto en prensa.
- _____ (2004) "Conducta Electoral y Estratos Económicos: el voto de los sectores populares en Chile". *Política* 43: 285-298.
- _____ y MARTÍNEZ, Gustavo (1999) "Opinión pública y democracia; las encuestas en la redemocratización chilena" En; Menéndez-Carrión, Amparo y Joignant, Alfredo; *La caja de pandora. El retorno de la transición chilena*. Planeta-Ariel, Santiago: 157-184.
- MAINWARING, Scott; TORCAL, Mariano (2005) "La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora". *América Latina Hoy* 41: 141-173.
- MARDONES, Rodrigo (2007) "Chile: todas íbamos a ser reinas". *Revista de Ciencia Política*, Volumen Especial: 79-96.
- McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald (1972) "The Agenda Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187.
- _____ y VALENZUELA, Sebastián (2007) "The Agenda-Setting Theory". *Cuadernos de Información* 20: 44-50.
- _____ ; CHYI, Iris y KIOUSIS, Spiro (2004) "How the news media set the Agenda". *Doxa Comunicación* 2: 217-223.
- MONTES, J; Mainwaring, S; Ortega, E. (2000) "Rethinking the Chilean party systems". *Journal of Latin American Studies* 32: 795-824.
- MORALES, Mauricio (2008) "¿Qué explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005-2006?". *Latin American Research Review* 43 (1).
- MUTZ, Diana (1992) "Impersonal Influence: Effects of Representations of Public Opinion on Political Attitudes". *Political Behavior* 14 (2): 89-122.
- NATERA, Antonio (2001) *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid.
- NAVIA, Patricio (2004) "Public Opinion Polls in Chile". En Geer, J (editor), *Public Opinion and Polling Around the World. A historical Encyclopedia*, ABC-Clio.
- _____ (2001) "El efecto Lavín en las elecciones municipales del año 2000 en Chile". Paper preparado para el Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Washington DC, 6-8 de septiembre.
- _____ y JOIGNANT, Alfredo (2000) "Las elecciones presidenciales de 1999: la participación electoral y el nuevo votante chileno". En Rojas, F. (ed.) *Chile 1999 2000. Nuevo Gobierno: desafíos de la reconciliación*, Santiago, FLACSO.
- NEWTON, Kenneth (1999) "Mass media effects; mobilization or media malaise". *British Journal of Political Science* 29 (4): 577-599.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1979) "Public Opinion and the classical tradition. A Re-Evaluation" *The Public Opinion Quarterly* 43 (2): 143-156.

- PALETZ, D.; SHORT, J.; BAKER, H.; COCKMANN, B. (1980) "Polls in the media: content, credibility and consequences". *The Public Opinion Quarterly* 44 (4): 495-513.
- PANCER, M; BROWN, S; WIDDIS, C. (1999) "Forming Impressions of Political Leaders: a cross national comparison." *Political Psychology* 20 (2): 345-368.
- PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos; NEGRINE, Ralph; MANCINI, Paolo; HOLTZ-BACHA, Cristina (2007) "Political Communication in the era of professionalisation". En Negrine, Ralph Papathanassopoulos, Stylianos; Mancini, Paolo; Holtz-Bacha, Cristina (comp.) *The Professionalisation of Political Communication*. The University of Chicago Press.
- PASQUINO, Gianfranco (1990) "Liderazgo y Comunicación Política". *Psicología Política* 1: 65-85.
- ROBERTS, K.; Wibbels, E. (1999) "Party Systems and Electoral Volatility in Latin America: A Test of Economic, Institutional, and Structural Explanations". *The American Political Science Review*, Vol. 93 (3): 575-590.
- PEAKE, Jeffrey, ESHBAUGH-SOHA, Matthew (2008) "The Agenda Setting impact of major Presidential TV Addresses". *Political Communication* 25 (2): 113-137.
- PORATH, William (2007) "Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno". *América Latina Hoy* 46: 41-73.
- SARTORI, Giovanni (1998) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid.
- SWANSON, David (1995) "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios". En Muñoz-Alonso, A; Rospir, J (edts); *Comunicación Política*, Universitas, Madrid.
- TIRONI, Eugenio y SUNKEL, Guillermo (1993) "Modernización de las comunicaciones y democratización de la política: Los medios en la transición a la democracia en Chile". *Estudios Públicos* 52: 216-245.
- THOMPSON, John (2003) "La transformación de la visibilidad". *Estudios Públicos* 90: 273-293.
- TORO, Sergio; GARCÍA, Daniela (2008) "Mecanismos de selección de candidatos para el poder legislativo: un examen a las lógicas de mayor y menor inclusión". En Arturo Fontaine, Cristián Larroulet, Jorge Navarrete e Ignacio Walker (ed.), *Reforma de los partidos políticos en Chile*. PNUD, CEP, Libertad y Desarrollo, Proyectamérica y CIEPLAN: Santiago.
- TUESTA, Fernando (2007) "Medios, encuestas y políticos; una tensa relación de necesidad". Ponencia presentada en el primer Congreso Latinoamericano de Wapor; "Opinión pública, conflicto social y orden político", 12-14 de Abril, Colonia del Sacramento, Uruguay.
- URIBE, Rodrigo y MANZÚR, Enrique (2007) "Los estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas". *PSYKHE* 16 (2): 97-105.
- WEBB, Paul (2005) "Political parties and democracy; the ambiguous crisis". *Democratization* 12 (5): 633-650.
- WEST, Darrell (1991) "Polling Effects in Election Campaigns". *Political Behavior* 13 (2):151-163.
- ZALLER, John (1999) "A Theory of Media Politics. How The Interests of Politicians, Journalist and Citizens Shape the News". Disponible en; <http://www.polisci.ucla.edu/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>