
ALFREDO JOIGNANT RONDON
Licenciado en Derecho, Maestría y
Diplomado de Estudios
Profundizados (D.E.A.) en Sociología
Política, Universidad de París I
Phanteom-Sorbonne. Doctor (c) en
Ciencia Política, Universidad de
París I Pantheon Sorbonne. Profesor
de Ciencia Política en el Instituto de
Ciencia Política de la Universidad
de Chile.

Persuadir y seducir: El marketing político

Génesis social de una tecnología y nuevo espacio político

El plebiscito de octubre de 1988 y la elección presidencial en 1989 no sólo suscitan el interés político del analista, sino que también permiten reflexionar sobre determinadas transformaciones del campo político chileno. En tal sentido, la reciente emergencia en Chile del conjunto de técnicas que el sentido común periodístico agrupa bajo el nombre de «marketing político», puede ser explicada como parte esencial del proceso de división del trabajo político y de diferenciación interna de este campo.

Con el fin de dar cuenta de la génesis de esta invención tecnológica² y de sus modalidades de inserción en el juego político, el análisis se interesará principalmente en la campaña plebiscitaria de octubre de 1988, y secundariamente en la campaña presidencial del año siguiente. Esta opción se explica a partir de una simple observación, cual es que lo esencial del trabajo de legitimación de esta tecnología y de sus agentes tuvo

lugar precisamente en el transcurso del año 1988. Lo anterior explica el impresionante volumen de artículos de prensa dedicados al marketing político en ese período, en los cuales periodistas y especialistas emprenden (no sin complicidad) una verdadera promoción de esta técnicas. Por otra parte, tuvimos acceso al material confidencial de la campaña del NO³, en particular a los informes de encuesta y a las recomendaciones del CIS y del Comité Técnico de la campaña que eran remitidos a los dirigentes políticos. Se trata de un material de gran riqueza, ya que contribuyó ampliamente a definir las modalidades y los objetivos de la campaña del NO, y sobre todo porque permite comprender el modo de incorporación de nuevos agentes y la producción de nuevas prácticas en el juego político.

**Intereses, finalidades y estrategias:
«modernizar la política»**

Tratándose de profesionales que un autor no vacila en definir como «especializados en la interpretación y la manipulación política»⁵, no puede sorprender que estos hayan recurrido, con el fin de legitimar su entrada en el juego⁶, al fundamento de sus destrezas: la producción de la creencia, bien fundada, en la eficacia de su competencia y por tanto en su necesidad. La inclusión de nuevos agentes en un determinado espacio de juego supone, de manera general, que estos homologuen un cierto tipo de capital que los acredite del derecho de jugar, el grado de pertinencia de los capitales invertidos evidentemente según la coyuntura, la historia y la estructura del campo en un momento dado⁷. Sin embargo, sería erróneo concebir esta operación de homologación como un efecto natural de la eficacia y de las características intrínsecas de los recursos invertidos. En el caso que nos ocupa, es absolutamente correcto decir que los especialistas del marketing político movilizaron destrezas y competencias específicas con el fin de imponer y homologar nuevas reglas del juego, y por lo tanto de asignarles un derecho de entrar en el campo político. Todo el problema consiste en saber qué intereses se encontraban en el origen de esta inserción en el juego y cómo los recursos invertidos transformaron sus reglas de

funcionamiento. En este sentido, en contra de las explicaciones fundadas en un determinismo tecnológico, es preciso tomar en cuenta la **coyuntura** muy particular que afectaba al campo político de la época, y poner en evidencia los **intereses** que orientaron las **estrategias** desplegadas por estos especialistas con el fin de legitimarse en tanto jugadores.

No parece exagerado decir que el éxito indisolublemente político y técnico de estos especialistas se explica, en parte, por la emergencia de una coyuntura excepcional: el plebiscito. Más allá de la supuesta «originalidad» de esta forma de competición electoral⁸ y de su efecto de novedad en el electorado, al menos tres factores parecen reforzar el carácter excepcional de la coyuntura plebiscitaria. En primer lugar, la percepción propiamente política del alcance decisivo del plebiscito (la permanencia del general Pinochet en el poder hasta 1997) condujo a la constitución de alianzas que de otro modo eran inimaginables, y provocó una reestructuración del espacio de posibilidades estratégica. En seguida, y es lo que nos permite sociológicamente hablar de un efecto de coyuntura, el plebiscito trajo como consecuencia una modificación de las rutinas y de las prácticas provenientes de un orden antiguo, al introducir la necesidad de un trabajo político congruente con las características de una contienda electoral, como por ejemplo la capacidad de evaluar las posibilidades de victoria o de derrota. Finalmente, la progresiva asimilación del ritmo político plebiscitario llevó a los actores políticos a considerar el «tiempo» electoral como único «cuadro de referencia»⁹ para la producción de estrategias y prácticas políticas.

Es así como la progresiva –y variable¹⁰– calendarización de las prácticas políticas en función de una temporalidad cada vez más imperativas, constituyó una condición favorable para la emergencia de un conjunto de técnicas objetivamente ajustadas a un orden político en devenir. En la medida en que la coyuntura plebiscitaria prefiguraba una perspectiva pluralista, resultaba entonces natural que lo esencial de las estrategias desplegadas por los expertos con el fin de homologar destrezas y competen-

cias específicas tuviesen lugar, precisamente, en este período.

El caso del CIS es absolutamente ejemplar para dar cuenta del éxito de la función de experticia y de su incidencia en el juego político. Según Sunkel, es posible observar en sus miembros una voluntad y un interés propiamente político en desempeñar un papel e intervenir en la campaña del NO. La metodología empleada por ellos, las encuestas y los «focus groups» concebidos como técnicas capaces de producir «recomendaciones» para la acción política, es ampliamente deudora de una consultora norteamericana (Sawyer & Mills), la cual participó en la gestación del CIS. Más aún, esta consultora introdujo la idea que «la encuesta no debía ser utilizada como un instrumento de investigación intelectual sino como un instrumento de influencia política»¹¹. Dicho en otras palabras, lo que el CIS podía ofrecer a los responsables políticos consistía en un **savoir-faire** (los norteamericanos hablarían de un **know-how**) valorado en esta coyuntura excepcional, y sobre todo ampliamente ajeno a ellos¹².

Sin embargo, sería un error creer que la operación de homologación de este savoir-faire se funda exclusivamente en su eficacia intrínseca. De manera más compleja, esta operación exitosa también se apoyó en un tejido de relaciones personales que ligaba a los miembros del CIS a los dirigentes políticos de la campaña. En efecto, es importante señalar que una cantidad nada despreciable de especialistas del CIS son también hombres políticos¹³, mientras que otros distan mucho de ser desconocidos en el medio, puesto que su actividad profesional fue desempeñada en instituciones de investigación que sirvieron paralelamente de lugares de encuentro y discusión para no pocos dirigentes opositores, obligados durante largos años a ejercer su labor política en un contexto de semi-clandestinidad¹⁴. Por consiguiente, resulta indiscutible que la existencia de una red de contactos personales facilitó ampliamente la homologación de estos recursos, y por tanto la incorporación de estos agentes en el juego político.

Empero, no es posible contentarse con estos esbozos de

explicación, ya que sólo permiten hacerse una idea general del problema. Entre el vasto número de preceptos metodológicos que deberían orientar la práctica del sociólogo, Durkheim tomaba un malicioso placer en recordar que «ilustrar una idea no es demostrarla». Por lo tanto, es preciso volver a nuestra hipótesis de partida, cual es que los especialistas recurrieron, para legitimarse y entrar en el juego, a **estrategias** destinadas a producir la creencia en la eficacia y por tanto en la necesidad de su *savoir-faire*. En este sentido, las ponencias presentadas en un seminario organizado por el CIS sobre la campaña del NO, que de manera bastante reveladora dieron lugar a la publicación de un libro, ofrecen al analista ciertas pistas de investigación.

El principal interés del libro **La campaña del NO vista por sus creadores** es que reproduce las estrategias de los especialistas que rigieron su inclusión en el juego político: imponer una nueva definición del trabajo político en la forma de recomendaciones fundadas en un *savoir-faire* racional. No obstante que se trate de ponencias presentadas con posterioridad al plebiscito en un tono no exento de triunfalismo y por tanto ampliamente parciales (digan lo que digan los especialistas), esta visión retrospectiva es de todos modos muy instructiva en la medida en que explicita un punto de vista que en el transcurso de la campaña sólo se traducía de modo práctico.

La intervención de Juan Gabriel Valdés es en este sentido bastante sugerente, ya que resume implícitamente lo esencial de lo que se encontraba en juego para los especialistas. De entrada, Valdés subraya el carácter «moderno» que tuvo la campaña del NO, ya que «contó con la participación activa y principal de técnicos expertos en opinión pública, de científicos sociales, de comunicadores, publicistas, artistas y periodistas, quienes junto a los políticos, realizaron de manera coordinada un trabajo conjunto que nos atrevemos a llamar **inédito** en Chile»¹⁵. Refiriéndose a la actividad del CIS, Valdés enfatiza la «labor muy pionera» desempeñada por este grupo de trabajo «en el desarrollo de la relación entre técnicos, intelectuales y políticos». En efecto, «sobre la base de encuestas y otros estudios de opinión pública,

el CIS reunió alrededor de una mesa, cada quince días, a los principales dirigentes políticos de todo el espectro opositor, quienes, en discusiones **abiertas y animadas**, hallaron el espacio para encontrar informadamente **fórmulas** para enfrentar los desafíos de todo orden que planteaba la situación política pre-plebiscito». La ponencia de Valdés concluye con una afirmación que, según él, no admite objeción («el plebiscito que acabamos de vivir ha sido una muestra **evidente** de la modernización de la actividad política en Chile»), y con un desafío propio de los vencedores: «será muy difícil, en el futuro, concebir una campaña política en la cual no jueguen un rol **trascendental** las encuestas y otros estudios de opinión pública, así como una política de comunicaciones basada en profesionales. Quienes deseen continuar con la vieja práctica de que la organización y manejo de las campañas esté en manos de los candidatos o de dirigentes partidarios, se arriesgan a sufrir **fracasos estruendosos**¹⁶.

La ponencia de Valdés es absolutamente ilustrativa de lo que el plebiscito representaba para los especialistas. En efecto, junto a esto propiamente electoral, se puede también hablar de un desafío inseparablemente político y técnico, que el director del CIS llama «modernización de la política». Verdadero leitmotiv de la mayoría de las ponencias presentadas en este seminario, sintetiza ampliamente los intereses de estos profesionales y orienta el conjunto de sus estrategias de inserción en el juego político. Sin duda no es una casualidad si estos especialistas repiten insistentemente que «a juzgar por su desempeño en la campaña del NO, la clase política chilena debería ser colocada entre aquellos sectores que, en los años recientes, han experimentado un real proceso de modernización»¹⁷. Esta modernización se veía en el hecho, por ejemplo, que «en materias que requieren especialización, los políticos supieron delegar ampliamente en profesionales elegidos por su competencia y no por su filiación partidaria». La conclusión es evidente: para estos especialistas «la modernización de la política está inevitablemente ligada al marketing»¹⁸.

Una ilustración particularmente significativa de la importancia de lo que se encontraba en juego en el plebiscito reside en la verdadera intimación dirigida por los especialistas a los hombres políticos, que se traduce en la estigmatización del **amateurismo**¹⁹ intuitivo característico de las campañas electorales de antaño y en la correlativa apología del profesionalismo. Casi podría decirse que «amateurismo» y «profesionalismo» son para los especialistas las dos caras (por cierto contradictorias) de la modernización de la política. En efecto, para Valdés «la profesionalización de la política no implica solamente la dedicación de tiempo completo de los dirigentes, sino también un conocimiento a fondo de los climas electorales y el desarrollo de una comunicación con la gente (...). El «olfatómetro» sólo vale para los genios políticos y estos son escasos. Los mecanismos que permiten conocer lo que la gente piensa, por qué lo piensa, con qué conceptos lo formula y a qué aspiraciones se encuentra no sólo asociada al uso de ciertas técnicas y al excedente de profesionalismo que éstas aportarían a los responsables políticos, sino que también es presentada como legítima y necesaria en nombre de los principios democráticos. La legitimación «democrática» de esta empresa de modernización, y por ende de sus agentes, encontraría su fundamento en las «virtudes» éticas que estos atribuyen a su *savoir-faire* de expertos y al bagaje técnico que ellos poseen: es el caso, por ejemplo, de los instrumentos que «sondean la opinión» y que permiten conocer y «compenetrarse de la pulsaciones culturales de la sociedad»²⁰, mientras que «los mecanismos modernos de publicidad» estarían destinados a despertar «la dignidad de la gente»²¹. Y si los especialistas pueden aún constatar que el marketing suscita algo de temor «en algunos círculos», se debe a «una visión reduccionista, que lo identifica con la manipulación de la opinión pública por la élite»: en efecto, «¿por qué no tomarlo en un sentido inverso, esto es, como un vehículo a través del cual la sociedad hace pesar sus aspiraciones en las élites? Desde este punto de vista, las «manipuladas» serían las élites y no los ciudadanos».

No cabe duda que estas ponencias apuntan a justificar, tras la apariencia de la explicación, la inclusión de nuevos agentes en

el juego político. En este sentido, es posible ver en ellas una explicitación ideológica de un fenómeno que en el transcurso de la campaña sólo se manifestaba de modo práctico. En efecto, la consagración de competencias y de técnicas que por definición escapan al *savoir-faire* de los actores políticos tiende, como lo veremos a través del estudio de la actividad práctica del CIS, a homologar nuevas reglas del juego y a imponer una nueva definición del trabajo político. En este sentido, los recursos que estos agentes sociales movilizan en el campo político tenderán a desposeer a sus miembros del monopolio de la evaluación estratégica y de la representación, en el sentido teatral del término.

Consagración periodística y agentes «en situación»

Con la emergencia de coyunturas electorales, la prensa otorgó un interés considerable a este conjunto de agentes que apelaban a competencias y a técnicas ampliamente desconocidas en la vida política chilena. Tratándose de dar cuenta de la génesis de este *savoir-faire* especializado y de su incidencia en el juego político, es interesante destacar que los órganos de prensa intentaron comprenderlo privilegiando sus **performances** y su eficacia. En efecto, la mayoría de los artículos dedicados al marketing ponían en evidencia el amplio abanico de posibilidades que las técnicas que los conforman ofrecían a los actores políticos, avalando de este modo las pretensiones de sus promotores. En la medida en que se trata de una tecnología que es presentada como útil y necesaria para la acción política, dado que «para sociedades complejas como las actuales ya no vale cualquier receta», no puede entonces sorprender que los periodistas hayan otorgado a los especialistas una vasta esfera de competencia, la que se traducía en la posibilidad de opinar sobre variadas y numerosas cuestiones. Es en este sentido que se puede entender, por ejemplo, la invitación dirigida a los especialistas a responder a preguntas sobre «el entorno político en que se desenvolverán los elegidos», o sobre las «características objetivas (que) deben tener esos postulantes», «la receta» siendo entregada «en bandeja por publicistas, sociólogos y cientistas políticos»²³.

La aparición de agentes que disponen de un *savoir-faire* especializado y que esgrimen técnicas supuestamente capaces de revertir el curso de las cosas en política, condujo naturalmente a los periodistas a comparar las campañas electorales del pasado con las de hoy en día²⁴. Comparación bastante instructiva puesto que permite ilustrar las especificidades y las complejidades de una campaña moderna, «máquina refinada que intenta –y a veces consigue– cambiar propensiones mentales y nerviosas y logra que alguien que parecía increíble que lo hiciera, vote «PS» o «RN»²⁵. No es posible dejar de destacar la recurrencia de una práctica periodística que describe esta tecnología a partir de sus **performances**, las cuales son a su vez definidas en un modo mágico²⁶. Casi podría decirse que la tarea de los especialistas del marketing político consiste en «descubrir la fórmula mágica para captar los votos de los electores»²⁷ a través de técnicas que, a la manera de los brujos de ciertas sociedades tradicionales, son controladas por un grupo de agentes que disponen del monopolio de su manipulación y acreditadas de una eficacia excepcional.

Con la sola excepción de dos artículos que, sin cuestionarlos radicalmente, cubrían con un manto de duda la validez de las encuestas pre-electorales y enfatizaban los peligros que podían suscitar²⁸, los órganos de prensa avalaban sin discusión las **performances** de una tecnología que se presentaba con todos los signos exteriores de la modernidad.

Este crédito de autoridad que toda una profesión concede a los especialistas, avalando de esta forma las pretensiones al reconocimiento de estos últimos, encuentra su fundamento en el monopolio de un *savoir-faire* que les permite realizar **performances** excepcionales, como por ejemplo la capacidad mágica de **predecir** un resultado, o más extraordinario aún, de **revertirlo**. Pero es también el resultado del encuentro entre dos principios de visión homólogos de la realidad, ambos destinados a **interpretarla** con objetividad, aunque a fines diferentes. Sin embargo, junto a esta práctica periodística legitimadora, es preciso tomar en serio las estrategias y las prácticas de estos

agentes en situación real, puesto que es en ella en donde se produce la creencia de su necesidad.

Una vez más la campaña del NO ofrece, para las necesidades del análisis, datos extraordinariamente fecundos. Las ponencias presentadas por los especialistas del CIS en el seminario sobre el plebiscito permiten poner en evidencia la lógica de trabajo que se encontraba en el origen de sus prácticas. En este sentido, una de las intervenciones de Eugenio Tironi, sociólogo y responsable del equipo editorial de la **franja del NO**, es muy ilustrativa para nuestro propósito. Desde un principio, Tironi señala que «la estrategia seguida por la campaña del NO se basó en un diagnóstico de la sociedad chilena» que fue elaborado durante años por la comunidad científica, la cual se encontraba mayoritariamente agrupada en ciertas instituciones de investigación cercanas a la oposición: las ONG. Dicho en otras palabras, los responsables políticos de la campaña se apoyaron en un vasto conjunto de trabajos que, a pesar de su gran diversidad, concordaban en destacar el fenómeno de una «sociedad chilena (que) había atravesado por un período prolongado de desintegración». Era entonces de esperar que una sociedad cuya «cohesión social» se había debilitado tuviese «variados efectos en el plano psicosocial», y por lo tanto en los comportamientos políticos. Es lo que explica la orientación estratégica que tomó finalmente la campaña del NO: formular mensajes y organizar eventos que respondan «a los anhelos reprimidos de reconciliación y cohesión social». La victoria del NO «en el plebiscito reveló que esa interpretación era adecuada»²⁹.

La elaboración de un diagnóstico preciso sobre los chilenos, constituía para los especialistas una etapa lógicamente previa, susceptible de ofrecerles hipótesis de trabajo que, al final de cuentas, les permitirían formular recomendaciones a los responsables políticos a fin de corregir aquello que aparecía como objetivamente negativo. Es esta lógica de trabajo que dio lugar, en noviembre de 1987, a un informe del CIS sobre el «estado psicológico y (...) las percepciones de sectores claves de la población frente al proceso político que se avecinaba entonces».

La auscultación del electorado

Buscando establecer un diagnóstico, este informe se planteaba esencialmente dos preguntas: «¿qué inhibe los chilenos a inscribirse (en los registros electorales)?», y por otra parte, «¿qué puede hacerse para que los chilenos pasen a la acción, se inscriban y manifiesten su opinión en el plebiscito?»³⁰. Para responder, los especialistas del CIS recurrieron a los focus groups, metodología que permitiría, según un órgano de prensa, «hurgar en las profundidades de los consultados»³¹. Dicho en otras palabras, el estudio se focalizaba «en el contexto psicosocial», ya que es en este nivel y «no en el campo político donde se está librando la batalla». Tal era la premisa de los especialistas de la campaña del NO.

Con el fin de identificar las barreras que impiden que los chilenos se movilicen, los especialistas del CIS realizaron en el transcurso de la última semana del mes de septiembre de 1987 11 focus groups, en los que participaron 115 personas de todas las edades y de los diversos «estratos socio-económicos». Es así como se logró poner en evidencia dos caras «de la realidad psicosocial de los chilenos». La primera —la más fuerte y dolorosa— está constituida por los «bloqueos» propiamente tales, variables según los diversos grupos sociales: el **miedo** (a la represión, a la inestabilidad económica, a la violencia en los sectores populares...); la **frustración** (sobre todo en los jóvenes, como efecto, por ejemplo, «de lo que se percibe como el «fin de la clase media», o como consecuencia de la «falta de oportunidades» después de haber terminado el ciclo escolar...); la **humillación** (ante los allanamientos, el abuso de los carabineros, el abuso patronal, particularmente en los hombres de los sectores populares); la **impotencia** (sobre todo en los jóvenes, por ejemplo frente al sentimiento de estar sometidos a un juego que no pueden modificar...); el **escepticismo** (frente al gobierno, al plebiscito...); el **retramiento** (hacia lo privado). La otra cara puesta en evidencia por los focus groups está constituida por «las esperanzas, los anhelos, las aspiraciones sobre las cuales se puede y debe fundar una acción colectiva». A la pregunta «¿qué anhelan los

chilenos?», los especialistas del CIS responden: **seguridad, movilidad social, dignidad, participar, confiar, pertenecer**³², suerte de respuestas reprimidas a los bloqueos que acabamos de mencionar.

La conclusión de los especialistas no se deja esperar: «lo que llamamos corrientemente **apatía, despolitización o desmovilización**, es la conducta que expresa estos conflictos emocionales»³³. Por consiguiente, el objetivo de la campaña del NO no consiste en «modificar las **opiniones** de los chilenos», puesto que la mayoría de ellos se muestra contraria al régimen militar. De lo que se trata es lograr que «esas opiniones se expresen activamente», promoviendo una «nueva actitud»: «somos gente decente; esta ha sido una nación decente y actuaremos todos juntos para conseguir un gobierno decente»³⁴.

Es indiscutible que este estudio fue muy importante para la elaboración de los objetivos de la campaña, como lo prueba un memorándum confidencial de su Comité Técnico del 7 de mayo de 1988, el cual cita profusamente (sin mencionarlo expresamente) las conclusiones del informe del CIS³⁵. Pero sobre todo, este informe dio origen a un sinnúmero de trabajos que buscaban precisar los intereses y las «demandas» de los diversos grupos que conforman el electorado, destacando al mismo tiempo la complejidad de este último.

Un electorado problemático

La necesidad de conquistar la mayoría del electorado, objeto de codicia decisivo de la contienda democrática, predisponía naturalmente a los dirigentes políticos a otorgar interés a las opiniones autorizadas y científicamente fundadas de los expertos. La tarea de los especialistas consistiría entonces en poner en evidencia un conjunto de aspectos que hacen del electorado un objeto eminentemente complejo, y en orientar a los responsables políticos en las decisiones que lo conciernen. Es lo que explica que «los estudiosos del marketing político segmenten, porque ellos saben que los grupos tienen necesidades diferentes». Para

tal efecto, utilizan las encuestas, técnicas que «sirven precisamente para fraccionar la sociedad y establecer «blancos» con el fin de centrarse en ellos»³⁶. Al mismo tiempo, y es lo que nos importa, erigen al electorado en **problema**, tanto político como técnico.

Para los especialistas del CIS, esta segmentación se tradujo en el establecimiento de los «perfiles de cinco grandes grupos del electorado»: «el NO «duro», es decir este segmento de la población que, cualesquiera sean los ritmos y las circunstancias de la campaña, iba a votar de todos modos NO»; «el NO «blando», este conjunto de personas que tiene una inclinación evidente para votar NO, pero cuya decisión a priori puede ser cambiada (...); los «indecisos», grupo que «no tiene ninguna inclinación significativa previa por una opción» y cuyo voto «depende prácticamente, en su totalidad, de las formas y de las características de la campaña electoral»; el SI «duro» y el SI «blando», segmentos del electorado que se definen de manera idéntica a los dos perfiles del NO mencionadas al principio. A partir de esta «simple clasificación» los estudios de opinión pública (y en primer lugar las encuestas) cumplen tres funciones: «dimensionar», es decir determinar la cantidad de personas que componen cada uno de estos segmentos; definir sus «perfiles sociodemográficos»; y finalmente, especificar los perfiles actitudinales, lo que supone «conocer sus sentimientos, sus pasiones y sus temores», como también «los temas frente a los cuales son más sensibles»³⁷.

Es así como las diversas encuestas que fueron realizadas por el CIS en el transcurso del año 1988 buscaron precisar los perfiles del electorado chileno. Al respecto, es posible apreciar una constante progresión en el trabajo de los especialistas: a medida que los resultados de las encuestas se acumulan, ganando así en precisión y haciendo progresar la comprensión de los perfiles de los electores, estos eran cada vez más problematizados y transformados en dificultad técnica. Dicho en otras palabras, cuanto más se avanzaba en el estudio del electorado, tanto más evidente era su complejidad y por lo tanto la necesidad de los especialistas. Es así como, después de la encuesta sobre el estado psico-social de los chilenos y de un sondeo realizado en cuatro

ciudades de Chile sobre seis grandes problemas («los chilenos y la gestión del gobierno», «los chilenos frente al plebiscito»...)»³⁸, otro estudio reveló que el grupo de los «indecisos» se componía en realidad de dos sub-grupos³⁹. En el mismo orden de ideas, una encuesta del mes de julio de 1988⁴⁰ permitió a los especialistas del CIS segmentar el electorado no en cinco sino en seis grupos: SI «duro», SI «blando», NO «duro», NO «blando», «indecisos» e «indiferentes». Y sería fácil continuar ilustrando una práctica de trabajo que, los diversos segmentos del electorado, sólo logra producir la necesidad de su recurrencia y a justificar la existencia de sus practicantes.

Sin embargo, la segmentación del electorado cumple también una función estratégica, que consiste en establecer «blancos» para la campaña. En tal sentido, los especialistas del CIS erigieron en objetivo prioritario de la campaña la inscripción del «frente duro del NO», puesto que este segmento se mostraba escéptico frente al plebiscito. También aquí se trata de un grupo que, siendo numéricamente muy importante («cerca de un 25% del electorado potencial»), sólo se encuentra unificado en apariencia⁴¹. En efecto, el «frente duro del NO» se compone en realidad de dos sub-grupos: «el NO «político», es decir, «los militantes y adherentes de los partidos democráticos», y el «NO «social»» que reúne a la población más educada⁴². A cada uno de ellos debe corresponder un mensaje diferente, el denominador común siendo la inscripción en los registros electorales. De este modo, para convencer al «NO «político», el mensaje no debe ser formulado en términos ideológicos ya que este segmento dispone de «un discurso político global muy articulado», y por añadidura contrario a la participación en el plebiscito. Según los especialistas, detrás de este discurso se disimula un obstáculo de tipo emocional, el «escepticismo», que se traduce en «desconfianza frente a los dirigentes políticos». Es por esta razón que el mensaje de la campaña debe plantear el problema de la inscripción y por ende de la participación en el plebiscito «como una cuestión de responsabilidad **personal**»⁴³. En cuanto al «NO «social», compuesto por personas masivamente jóvenes y con un alto nivel de educación, «su crítica no es política sino «técnica»: a los políticos como «viejos ineficaces y retóricos».

Es que se trata de un sector que necesita «oir hablar de ética con énfasis y convicción», «de los derechos humanos como valor absoluto y superior»: el mensaje de la campaña debe entonces «proponerles un destino éticamente superior»⁴⁴.

Sin embargo, junto al electorado potencial del NO, la práctica que consiste en fraccionar al electorado transformó en «blanco» recurrente a un segmento específico, objeto de todas las codicias: los «indecisos». De manera general, este grupo constituye un objetivo central para los estrategias electorales, puesto que se les concede comúnmente el raro privilegio de decidir una elección. El equipo del CIS no escapó a esta regla, si se considera el importante volumen de estudios que le dedicó. Entre estos, es preciso dar un lugar aparte a un informe, elaborado a partir de una encuesta del mes de abril de 1988, que buscaba captar «las inclinaciones de los «indecisos»» y formular recomendaciones de estrategias dirigidas a ellos. Operativamente, los «indecisos» eran definidos como «un sector compuesto por las personas que declaran «no saber como van a votar, o que «no responden» a la pregunta sobre la intención del voto»⁴⁵. Por consiguiente, a falta de poder conocer sus opciones, los especialistas buscaban captar sus inclinaciones a través de 14 situaciones condicionales⁴⁶. De este modo, y nuevamente de manera mágica, los expertos del CIS lograban poner en evidencia lo que se podría denominar pre-opciones políticas, la función de sus recomendaciones consistiendo en hacerlas acceder al estado de decisiones.

Objetivo crucial de la campaña, los «indecisos» constituían un desafío propiamente político, puesto que se les acreditaba la capacidad de decidir el resultado del plebiscito. Pero al mismo tiempo, y sobre todo, este grupo se presentaba a los investigadores del CIS en la forma de un problema complejo, cuya solución (y por ende el éxito electoral) dependía en última instancia del **savoir-faire** y de las técnicas que ellos poseían y manipulaban de manera monopólica. En este sentido, se puede decir que la práctica que consiste en auscultar y en problematizar el objeto esencial de la competición política, el electorado, producía por su propia dinámica la creencia bien fundada en su

necesidad: esta vez no mediante un discurso justificativo, sino que a través de competencias y técnicas, que precisamente porque se presentaban como neutras y objetivas, creaban las condiciones de su utilidad y de su existencia en política.

Las recomendaciones de estrategias electorales

Sin embargo, estos expertos también desempeñaron una función de recomendación de estrategias destinadas a captar a los grupos de electores que ellos mismos habían constituido en blancos. Al respecto, es preciso destacar que en prácticamente todos los informes del CIS (como también en los memorándums del Comité Técnico de la campaña) figuraban estas recomendaciones, la mayor parte del tiempo presentadas en tanto conclusiones lógicas de las encuestas de opinión que eran realizadas por sus miembros.

Es importante destacar que a partir de estos estudios, los especialistas no sólo emitieron recomendaciones referidas a los diversos segmentos del electorado, sino también sobre las etapas que debía seguir la campaña. Es así como, después de haber establecido los blancos de electores potenciales del NO, el CIS definía como una segunda fase el esclarecimiento del «tema constitucional». En efecto, el discurso del régimen militar se centró durante largo tiempo en la ambigüedad de la oposición en lo que atañe al reconocimiento de la Constitución de 1980. Esto situaba a la Concertación por el NO en la difícil situación de participar en un plebiscito que estaba previsto por la Carta Fundamental (lo que suponía su reconocimiento de hecho), mientras que sus partidarios la rechazaban como ilegítima. Era evidentemente un problema político (puesto que se trataba de convencer a los electores potenciales del NO de participar sin reglas del juego), pero que no podía ser resuelto en esos términos, según los especialistas. Por tal razón recomendaban «desdramatizar» este tema a través de mensajes que, estando orientados a exigirles «una respuesta personal adulta», serían emitidos por diversos tipos de actores: en primer lugar, «los dirigentes políticos nacionales y regionales» que no se encuen-

tran formalmente a la cabeza de los partidos que componen la Concertación («ex-diputados y senadores, ex-ministros», que podrían emitir el mensaje «si construimos una mayoría suficiente, no veo en la Constitución un obstáculo insoslayable»); en segundo término, las autoridades morales que han manifestado una «preocupación por la legitimidad del acto electoral» (los sacerdotes de la Iglesia católica por ejemplo, con el mensaje «si el plebiscito arroja un resultado limpio y legítimo, que ambas partes cedan en sus posiciones para obtener una transición concertada y pacífica»); finalmente, algunos juristas prestigiosos podrían decir que «la reforma a la Constitución no es tan difícil como se piensa»⁴⁷.

Lo anterior muestra la manera de cómo la función de experticia desempeñada por estos profesionales se desplaza del terreno específico de la auscultación y evaluación electoral al campo general de las estrategias políticas. Es imposible no destacar el alcance de un desplazamiento que, siendo presentado en la forma de recomendaciones dirigidas a los responsables de la campaña, cuestionaba tácitamente el monopolio de los dirigentes políticos en la resolución de los desafíos de la contienda. En efecto, la auscultación del electorado, su segmentación con el fin de determinar «blancos» o el establecimiento de mensajes-tipo destinados a captarlos constituyen procedimientos que, tras la apariencia de sugerir, cuestionan el privilegio exclusivo de los dirigentes políticos de decidir. No puede entonces sorprender que, por la propia dinámica de esta función de experticia, las recomendaciones de los especialistas se hayan también centrado en la conducta de los actores políticos, buscando racionalizar sus maneras de decir y de actuar.

La racionalización de la conducta

«No hay que olvidar el viejo dicho que «todo entra por los ojos», y que quizás hacen falta algunos pequeños arreglos, tanto externos como internos, para que el futuro presidente de Chile tenga una buena imagen, sea capaz de expresarse ante la masa sin nervios, con frases directas y con una capacidad de transmitir

sus ideas y sus pensamientos sin ningún obstáculo distractor»⁴⁸. Es indiscutible que «el negocio de preparar candidatos» fue la dimensión que suscitó la mayor cantidad de artículos de prensa durante la campaña presidencial, en los cuales los periodistas y un vasto contingente de profesionales de la imagen y la forma destacaban las debilidades de los actores políticos en materias tan diversas como el lenguaje, las posturas físicas, el vestuario o el peinado. Es que el hombre político debe «esforzarse por proyectar una imagen atractiva, creíble y coherente»⁴⁹, susceptible de seducir a vastos grupos sociales: el problema es que muy rara vez puede lograrse solo.

Los productos que se intercambian en el transcurso de la lucha política, sobre todo durante las campañas electorales, no pueden ser restringidos, según un autor, a «bienes discursivos», programas, discursos o pequeñas frases (**petites phrases**), no obstante que estos constituyen un polo de interés privilegiado de los politólogos⁵⁰. En efecto, la competición política está también hecha para los políticos, a los cuales se les atribuye la capacidad de hacer la diferencia. «Espaldas torcidas, sonrisas eternas y sin sentido, el juego de las manos, tonos de voz planos, miradas hacia el suelo, y unos kilitos de más»⁵¹: rasgos que, al ser definidos por los especialistas del marketing con la capacidad negativa de molestar y desagradar a los electores, son susceptibles de ser rectificadas y corregidas a través de un trabajo de racionalización de la conducta.

Al respecto, resulta evidente ver cómo algunos expertos definían, a través de periódicos y semanarios, las características políticamente negativas de los candidatos presidenciales, y de qué manera podrían ser corregidas. Es así como, según un psicólogo, uno de los rasgos dominantes de los aspirantes a la primera magistratura es que están «muy nerviosos», lo que se traduce no sólo en «curiosos movimientos y sonrisas», sino también en el hecho de «hablar rápido»: este problema está asociado «a una actividad intelectual, y al stress» requeriría para ser controlado de unas cuarenta horas de entrenamiento⁵². Pero no menos importante que el lenguaje es el aspecto de los actores políticos, sobre todo en donde prevalece la televisión. Es lo que explica que un estilista sugiera a la mayoría de los candidatos

cambiar sus peinados, porque deben recordar «que no sólo tienen que conquistar a las personas mayores sino que, también, a los jóvenes»: así, por ejemplo, recomienda a Patricio Aylwin «un corte escalonado, siempre peinado hacia atrás en un estilo italiano», y a Hernán Büchi «una chasquilla «casual» y «una nuca bien delineada»⁵³. Un sastre, por su lado, afirma (no sin contradicción en los términos utilizados) que los pretendientes a la primera magistratura deben ser vistos como «ejecutivos, como gente bien reposada»: lo que importa es «que la persona se sienta bien con lo que se pone y lo lleve adecuadamente»⁵⁴, manera de definir a un presidenciable en términos cercanos a la desventura y al natural de aquel que ha tenido éxito. Tratándose de hombres públicos en el sentido fuerte de la palabra (por el sólo hecho de aparecer regularmente en televisión), el problema recurrente de los actores políticos estriba en jugar con el difícil equilibrio entre la desconfianza natural hacia a la cámara y la necesidad de producir una imagen de prestancia: de ahí que, para una socióloga, el chaleco bajo el vestón esté definitivamente prohibido «porque por muy flaco que sea el personaje, cuando se sienta le hace unos rollos espantosos»⁵⁵.

Sería erróneo ver en estos juicios y consejos un cúmulo de datos anecdóticos e impresionistas de la contienda presidencial. En efecto, no obstante que estos sean emitidos por especialistas que no forman parte de los «staffs» técnicos de las campañas, es indiscutible que ponen en evidencia un conjunto de características de los candidatos que, al ser unánimemente definidas como negativas y problemáticas, legitiman la emergencia de una nueva función en política. En este sentido, es posible hablar de una colusión táctica de sus intereses, la que encuentra su fundamento en *savoir-faire* específicos pero homólogos y se expresa en la forma eufemística de opiniones objetivas y desinteresadas, representativas de las diversas profesiones de la «imagen». «Sinceridad», «congruencia», «credibilidad» son, para estos especialistas, cualidades que los hombres políticos en general y los candidatos en particular deben «transmitir» cada vez que aparecen en público. Y el papel de los profesionales del marketing consiste precisamente en lograr que las maneras de decir y de

actuar de los actores políticos difundan estos atributos propios del servidor público: verdaderos valores hechos cuerpo que, exteriorizados en las maneras de comportarse (**naturalmente** y con esa pizca de discreción que hace olvidar el esfuerzo más o menos variable de su incorporación) y de vestirse (con **soltura** y **prestancia**), y explicitados en una relación hacia un lenguaje **preciso y sin exceso** (de manera a no denotar el trabajo una vez más variable de inculcación de palabras y fórmulas de uso general), son constitutivos de la decencia y la respetabilidad en política.

No cabe duda, que la preparación sistemática de los candidatos, referida al conjunto de sus prácticas verbales y físicas, alcanzó su punto culminante en el debate presidencial entre Patricio Aylwin y Hernán Büchi. Ejemplo paradigmático «de un proceso de autonomización del juego propiamente político, más que nunca encerrado en sus técnicas, sus jerarquías, sus reglas internas»⁵⁶, este acontecimiento consagró también el ascenso de los especialistas al estatus de jugadores. Realizado en un modo «americano», al encontrarse los dos candidatos parados sobre tarimas y separados por un moderador, este debate dio lugar a estrategias destinadas a garantizar el éxito de cada uno de los debatientes, y por tanto a «cazar» al adversario. Es así como, por ejemplo, un consejero de Büchi «solicitó estrados transparentes» con el fin de «delatar el esfuerzo, o la fatiga, de las piernas del candidato opositor»⁵⁷, este último siendo treinta años mayor. Puede entenderse entonces que ese debate haya sido objeto de largas negociaciones, y que los candidatos se hayan minuciosamente preparado para anticipar posibles trampas y ofrecer una representación congruente con las cualidades esperadas de un jefe de Estado: es lo que habría conducido a Fernando Alvear, miembro del equipo que preparó a Hernán Büchi para este evento, de sugerirle «que utilizara sus manos» a fin de comunicarse mejor y que usara vestimenta adecuada para la circunstancia, «la que él mismo eligió»⁵⁸.

Champagne tiene razón en afirmar (en parte por lo menos) que el análisis más apropiado de este tipo de programas políticos

es aquel que centra «toda la atención» en lo que acontece «antes y después». Sin embargo, esto no puede conducir al abandono de los estudios «del propio debate», inclusive «en su contenido substancia»⁵⁹, puesto que todo lo que allí se dice y se hace no sólo es el resultados (variable) del trabajo de inculcación de maneras de decir y de actuar que es desempeñado por un conjunto de especialistas, sino que es también constitutivo de la definición dominante de la respetabilidad en política.

Función ampliamente valorada en los regímenes democráticos, este verdadero trabajo de ortopedia política que es emprendido por un cuerpo de especialistas también se encuentra en la campaña del NO, aunque de manera distinta. Esta aserción, que a primera vista puede sorprender ya que se trata de una elección con un solo candidato, constituye en realidad un objeto crucial de la actividad desempeñada por los profesionales del CIS y del Comité Técnico. Esto se explica por el hecho de que la coyuntura plebiscitaria trajo como consecuencia, entre otras cosas, la progresiva aparición de los dirigentes opositores en los medios de comunicación, en un comienzo en la radio y más tarde en la televisión. Tratándose de una coyuntura electoral relativamente competitiva, en la que todo lo que se hace y sobre todo lo que se dice debería tener cierta incidencia en materia de votos, resultaba entonces «natural» que este cuerpo de especialistas se abocara a racionalizar la conducta pública de los dirigentes de la Concertación.

Sin duda, Goffman apunta a lo esencial de lo que se encuentra en juego en las representaciones ofrecidas por los hombres políticos cuando las concibe como expuestas a «numerosas casualidades que podrían estropear el espectáculo» y dañar «la reputación» de sus actores, lo que lo lleva a clasificarlas junto a aquellas actividades que favorecen las actitudes del tipo «juego de dados»⁶⁰. Pero al mismo tiempo, Goffman señala la contribución específica que les permiten evacuar del debate preguntas y problemas políticamente incómodos o peligrosos. Los informes del CIS y los memorándums confidenciales del Comité Técnico de la campaña del NO permiten, precisamente ver cómo un

cuerpo de agentes que dispone de un *savoir-faire* racional dota a los actores políticos de los que Goffman llama un «repertorio figurativo» extendido, supuestamente capaz de liberarlos de los riesgos inherentes a una actividad por definición **pública** al precio de desposeerlos del monopolio de la representación.

Es así como los especialistas agrupados en el Comité Técnico constataron muy tempranamente, y no sin razón, que uno de los problemas de la Concertación se refería al «post-plebiscito», y más precisamente a lo «que decimos hoy» (marzo de 1988) en la eventualidad de una victoria del NO. «Ejercicio académico» y no político que consiste en dotar a los dirigentes opositores de un «libreto común», éste establecía una regla de validez general: ningún discurso «debería transmitir una imagen de «desmoronamiento» del régimen militar. En este sentido, afirmaciones tales como «la dictadura se viene abajo» o «Pinochet no dura un día más» deberían ser evitadas ya que «dan la imagen del «caos». Al revés, frente a la pregunta sobre la actitud de la oposición en el caso de una victoria del SI, «hay que tener cuidado» puesto que «seguramente pretende legitimar a priori el resultado del plebiscito, cualquiera este sea». Es por esta razón que es necesario descartar dos tipos de respuestas: por una parte, la intransigencia («no reconoceremos el triunfo del SI»), y por otra la actitud opuesta, aquella que consiste en legitimar explícitamente esta eventualidad. Concretamente, se trata de manejar «una sana e inteligente ambigüedad», rasgo tan característico en el lenguaje de los hombres políticos cuando se ven enfrentados a preguntas o problemas comprometedores. Según los especialistas, lo que importa es evitar ponerse en el caso de una victoria del SI, recurriendo a fórmulas que, verdaderas recetas, transforman en una banalidad lo que supuestamente era una dificultad. He ahí el sentido de este procedimiento de desrealización sugerido por los miembros del Comité Técnico: a la pregunta «¿Y si gana el SI?», los dirigentes políticos podrían responder de la manera en que el entrenador de la selección nacional de fútbol responde a la pregunta sobre el resultado del partido frente a Brasil poco antes de su inicio: «Brasil no puede ganar»⁶¹. No es que se trate de una respuesta «inteligente», sino simplemente de una réplica apropiada-

da a la circunstancia, es decir, sensata.

La función de racionalización de la conducta que fue desempeñada por el Comité Técnico y el CIS buscó, de manera general, articular las características de los diversos grupos de electores que las encuestas de opinión podían en evidencia con las prácticas verbales y físicas de los dirigentes políticos. De manera más precisa, el trabajo de segmentación del electorado tuvo como corolario la elaboración de mensajes tipo (y no solamente en una forma discursiva) congruentes con los rasgos y las «inclinaciones» del grupo constituido en «blanco». En este sentido, los «indecisos» constituyeron un objetivo recurrente de los especialistas del CIS, el cual dio lugar a varios de sus informes. Precisamente, uno de estos estudios establecía que el indeciso se encuentra presionado entre «su propia conciencia, que lo llama a votar NO», y «la actitud de fuerza a veces «invencible» que él ve en Pinochet». Para romper este equilibrio desmovilizador, los dirigentes políticos deben proyectar «una actitud viril y resuelta», porque el indeciso necesita tener «confianza en sus líderes, de verlos como personas que no están sometidas» al mismo temor. Sin embargo, concluye el informe, esta actitud «enérgica y viril» no debe confundirse con «izquierdismo» o con «derechismo: ambos están destinados a errar el objetivo perseguido: «ser firmes para alcanzar la democracia» para obtener la paz».⁶²

No es necesario insistir en el fundamento objetivo y racional de las recomendaciones del CIS, verdaderos guías destinados a hacer de las alocuciones intuitivas y descontroladas de los actores políticos un discurso preciso, correcto y eficaz. Elaborados por especialistas para uso exclusivo de los hombres políticos, estos pequeños compendios no distan mucho de la práctica escolar que consiste en aprender fórmulas sin necesariamente comprenderlas, o en trampear diestramente utilizándolos como torpedos. Sin embargo, ya lo dijimos la función de consejo y experiencia desempeñada por los especialistas del CIS y del Comité Técnico no sólo se refiere al contenido de los mensajes, sino también a las **formas** del discurso y a las actitudes **físicas** que los actores políticos deben proyectar cada vez que aparecen

en público. En este sentido, la posibilidad de acceder a la televisión permitió a los especialistas de la campaña realizar sobre los dirigentes opositores un trabajo tanto pedagógico como ortopédico, que consistía en familiarizarlos con este instrumento.

Es que «la imagen en televisión es tan importante como el contenido», si entendemos por imagen «todos los mensajes no verbales que acompañan a la comunicación verbal (postura, presencia, gestos, tono de voz, actitudes, etc.)»⁶³. Debido a que la mayor parte del tiempo los actores políticos se encontrarán frente a periodistas, será necesario que proyecten «siempre» y «en cada intervención» las siguientes actitudes, verdaderas reglas de conducta televisiva destinadas a permitirles «salvar la cara», parafraseando la expresión de Goffman: «estoy tranquilo, no tengo nada que temer»; «es un deber suyo hacer preguntas fregadas, le agradezco la oportunidad de poder aclararle a la opinión pública un punto que puede estar confuso»; «es un deber suyo hacer preguntas, no pasar mensajes en contrabando». Otra regla que es preciso tener en cuenta es que estar «en televisión el tiempo es oro». De ahí la necesidad de estar siempre «a la ofensiva», «de utilizar técnicas impresionistas, varias afirmaciones, claras, cortas, en lenguaje comprensible, independientes entre sí», y jamás desmentir «hechos que todos conocen» («los televidentes no son tontos o no quieren ser tratados como tales»). En cuanto a los objetivos de «una buena imagen televisiva», se trata de ofrecer «demolos de identificación», ya que no hay que olvidar «que los chilenos después de 15 años de dictadura tienen una autoimagen deteriorada que los bloquea a la participación»⁶⁴. Es por esta razón que hay «actitudes básicas a proyectar» (dignidad, fuerza, moderación, coraje...), pero también a evitar: las «actitudes congracatorias», porque denota «debilidad» y «desdibujan la propia posición», las «actitudes culposas» y las «contestaciones indirectas» («es preferible decir abiertamente que no se va a contestar y explicar el por qué»). Finalmente, hay que tomar en cuenta la campaña de desprestigio de la política producida durante más de quince años, y que tuvo como efecto una «deshumanización de los políticos»: estos últimos deben

entonces «proyectar» «sentido del humor, amplitud de intereses, honestidad, autocontrol (no confundir fuerza y pasión con descontrol), optimismo, interés por la gente, capacidad para emocionarse, transparencia»⁶⁵.

Sería fácil continuar ilustrando el trabajo de racionalización de la conducta emprendida por los especialistas de la campaña del NO, el cual está destinado a rectificar y a disciplinar el conjunto de las prácticas públicas, verbales y físicas, de los actores políticos. Función ampliamente constitutiva de lo que tiende a aparecer hoy en día como la definición legítima de la representación política (en el sentido teatral del término), la actividad de consejo y experticia se erige en una necesidad al presentarse tras la apariencia de la objetividad y de la eficacia técnica. Dicho en otras palabras, esta tecnología sólo accede a la existencia porque los servicios que procura son reconocidos como útiles y prácticos, capaces de simplificar el trabajo político y dotarlo de una mayor eficacia. Sin embargo, la entrada en el juego de nuevos agentes que disponen de un *savoir-faire* objetivamente valorado por el campo en un momento dado, tiende al mismo tiempo a cuestionar (y por tanto a devaluar) los recursos y las prácticas de los actores políticos: sin recurrir a discursos belicosos que son la expresión de las luchas declaradas, sino más bien a través de una forma de competición que, como lo observa Bourdieu a propósito del campo universitario, «puede no percibirse como tal» en la medida en que «tal agente o grupo de agentes puede amenazar la credibilidad de los otros miembros del campo por su sola existencia»⁶⁶. En este sentido, es posible ver en la actividad de los miembros del CIS y del Comité Técnico un conjunto de prácticas que, tras la apariencia de recomendar con toda objetividad, tienden en realidad a cuestionar el monopolio de los indígenas del campo sobre el trabajo político.

«¿Cuál será el peso de los partidos en la democracia del marketing?». Tal era la pregunta, bastante pertinente por lo demás, que formulaba un periodista durante la campaña presidencial, y a la cual respondía que «aquí la tendencia es a la baja»⁶⁷.

¿Fin de lo político? No, por supuesto, sino más bien fin de una determinada forma de hacer política. Ocurre que la invención de esta tecnología tiene como efecto, al menos en Chile, sustituir la definición tradicional del trabajo político, aquella que atribuye su monopolio a agentes profesionalizados que son asistidos en la contienda por un cuerpo de militantes, por otra que otorga el derecho de jugar a un conjunto de especialistas que esgrimen *savoir-faire* y técnicas definidas como útiles y eficaces.

Esta táctica entre los especialistas y los dirigentes políticos de la Concertación resume por sí sola las relaciones entre *savoir-faire* diferentes. Mientras que las ponencias de los primeros constituyen verdaderos discursos de celebración del marketing político, los segundos presentan su *savoir-faire* un poco a la manera de lo que es el arte según Durkheim, «práctica pura sin teoría»⁶⁸. Como lo hemos señalado en reiteradas ocasiones, estas ponencias constituyen verdaderos discursos de celebración de una tecnología que, tras la apariencia de explicarla, tienden en realidad a justificar su rol en una sociedad definida como «compleja», y por tanto a no distar mucho de la función inherente a una ideología: producir una «ilusión interesada, pero bien fundada», retomando la conocida expresión de Bourdieu.

Sin embargo, por muy importantes que puedan parecer estos discursos ideológicos para explicar la «modernización de la política» que habría tenido lugar durante la campaña plebiscitaria, en ningún caso constituyen lo esencial. En efecto, sólo es posible dar cuenta de la aparición del marketing político y de su incidencia en el campo analizando la actividad real y práctica (en el doble sentido) de sus agentes. Frente a técnicas objetivantes que problemizan tanto las metas como el trabajo político propiamente tal, fue necesario realizar no un «gesto inaugural de rechazo» —el que podría «inducir una representación *clivée* de la creación como si hubiese un tiempo de la ilusión y un tiempo de la ciencia»⁶⁹—, sino más bien una serie de actos de ruptura «proporcionales» a la objetivación contenida en cada una de estas técnicas. Es este esfuerzo de ruptura continua que permitió poner en evidencia la lógica práctica de la función de experticia, la que

lleva progresivamente a sus agentes a cuestionar al esfera de competencia de los actores políticos. Y estos últimos no tanto por el intermedio de estrategias racionalmente concebidas para desposeer a los indígenas del campo de su monopolio sobre las maneras de hacer y de decir al político, encontrando su origen en un *savoir-faire* objetivamente racional, tiende a demonopolizar el trabajo político operando una redistribución de sus roles.

NOTAS

2. En este punto, es importante precisar lo que entendemos por invención. Resulta evidente que las técnicas que componen el marketing político no fueron inventadas en Chile, y aún menos en el período considerado en este estudio. Sin embargo, y es lo que nos autoriza a emplear el término, la utilización de estas técnicas supone siempre una parte de invención, ya sea en sus modalidades de uso o en los efectos derivados de su aplicación.
3. Para las necesidades del análisis, es preciso señalar que la campaña del NO estuvo estructurada en tres niveles de acción: el primero era **político**, con una instancia de dirección (el Comité Directivo) que reunía a los dirigentes más connotado de la Concertación y que tenía como función, entre otras cosas, de determinar las grandes líneas estratégicas y de aprobar el marco general de la propaganda; el segundo nivel era el **ejecutivo**, con un secretariado (cuyo responsable era Genaro Arriagada), encargado de estructurar los equipos que finalmente iban a dirigir la propaganda, las finanzas, las operaciones en las diversas regiones de Chile: finalmente existía un **Comité Técnico**, que estaba compuesto esencialmente por científicos sociales (incluidos varios miembros del CIS).
4. El CIS era un programa de estudios de opinión pública y de análisis político que desempeñó un papel fundamental tanto en la campaña del NO como en la de Patricio Aylwin. Agrupaba a tres centros de investigación cercanos a la oposición de la época: el **Centro de Estudios del Desarrollo (CED)**, el **Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET)** y **Sur Profesionales**.
5. Champagne (Patrick), **Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique**, Paris, Editions de Minuit, 1990, p.28.
6. La noción del «juego» es empleada aquí para pensar la política como un **espacio de competición**, el cual posee un determinado orden, lo que supone que los jugadores se han puesto de acuerdo sobre la **finalidad** del juego y sobre la **forma** de jugarlo. Es en este sentido que debe entenderse, en estricto rigor, la noción de reglas del juego., conjunto de normas (legales pero también prácticas) destinadas a codificar la competición. Sobre este punto, cf. Bailey (F.G.), **Les règles de jeu politique**, Paris, Presses Universitaires de France, 1971, en particular p.13-15.
7. Sobre las propiedades de los campos sociales como espacios estructurados de posiciones, los cuales desde una perspectiva dinámica, adquieren una estructura de juego con principios de funcionamiento finalidades y disposiciones particulares de sus agentes, cf. Bourdieu (Pierre), **Question de sociologie**, Paris, Editions de Minuit, 1984, p. 113-120 y del mismo autor, **La distinción. Critique de sociologie**, Paris, Editions de Minuit, 1979, p. 249-287.
8. Originalidad por lo demás bastante relativa, si se considera la importante cantidad de países que practican –o han practicado– modos de elección semi-competitivos. O simplemente no-competitivos, los cuales han suscitado la atención de numerosos científicos políticos. Hermet (Guy), Rouquié (Alain), Linz (Juan J.), **Des election pas comme les autres**, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1978 (trad. cast.: **¿Para qué sirven las elecciones?**, México, Fondo de Cultura Económica, 1982), Rouquié (Alain), «L'hypothèse «bonapartiste» et l'émergence des systèmes politiques semi-competitifs», **Revue française de science politique**, 6, diciembre de 1975, p. 1077-1111; Hermet (Guy), «L'autoritarisme», en Grawitz (Madeleine), Leca (Jean), (comps.) **Traité de science politique**, Paris, Presses Universitaires de France, 185, T.2, en particular p.283-288.
9. En este sentido es correcto sostener, como lo hace Eliás, que el tiempo es «el símbolo de una relación que un grupo humano (...) establece entre dos o más procesos». Podríamos agregar que el tiempo, y los tipos de regularidades que establece en las distintas actividades humanas, varía de un campo a otro, lo que no impide que se transforme en una pauta esencial de conducta, individual o colectiva. Cf. Eliás (Norbert), **Sobre el tiempo**, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, p.56.
10. Variable en el sentido en que es a partir de ritmos diferentes que se opera esta calendarización, variación explicable en función de los costos políticos implicados por la adopción de una postura

que invalida en más de algún aspecto las estrategias y prácticas derivadas de un orden político antiguo. Es así como puede entenderse, por ejemplo, la prolongada ambigüedad del Partido Comunista, ilustrada en su **tardío y dividido** estudio sobre la **diversidad** de los ritmos de asimilación de este nuevo orden político, tanto subjetivamente (desde el punto de vista del agente individual, con todas aquellas trampas y engaños hacia sí mismo que son tan indispensables para sobrevivir políticamente) como objetivamente (desde la perspectiva del agente colectivo, grupo o partido político, mediante la referencia a su posiciones oficiales). Asimilación que supone un relativo acuerdo sobre las reglas a respetar y las finalidades a alcanzar, así como sobre las estrategias y prácticas convenientes.

11. Sunkel (Guillermo), **Las encuestas de opinión pública: entre el saber y el poder**, Santiago, FLACSO, Documento de trabajo N° 439, diciembre de 1989, p. 28.
12. Cabría precisar que esta oferta coincidía con una difusa y tácita -demanda de conocimiento- de los dirigentes políticos, retomando la expresión de Sunkel, quien sostiene correctamente que -esta demanda es estimulada inicialmente por un grupo de científicos sociales que se encuentran instalados en los principales centros académicos del país-. Cf. Sunkel (Guillermo), **Usos políticos de las encuestas de opinión pública**, Santiago, FLACSO, Documento de trabajo N° 18, Serie Educación y Cultura, marzo de 191, p. 13.
13. Al respecto, el ejemplo de Juan Gabriel Valdés es muy significativo, científico político y director del CIS, en la época era también un destacado miembro de un sector del Partido Socialista. No menos interesante y significativo es el caso de Mariano Fernández quien, siendo abogado y periodista, era en el momento que nos ocupa dirigente del Partido Demócrata Cristiano.
14. Sunkel formula una idéntica apreciación, al señalar la notable fluidez con la cual transita numerosos científicos sociales hacia -el mundo de los partidos políticos-. Fluidez que por lo demás también opera en el sentido inverso. Sunkel (Guillermo), *ibí.*, p. 13
15. Valdés (Juan Gabriel), -Contribuyendo al proceso de democratización-, en **La campaña del NO vista por sus creadores**, Santiago. Ediciones Melquiades, 1989, sin número de página, las palabras en negrilla que figuran en este párrafo son de nuestra autoría.
16. *Ibid.*
17. Tironi (Eugenio), -La modernización de la política-, en **La campaña del No vista por sus creadores**, *op. cit.* p. 3-4.
18. *Ibid.*
19. A la luz de los trabajos de Goffman, no parece exagerado ver en las ya mencionadas ponencias de los especialistas un conjunto relativamente unificado de justificaciones del marketing político, las cuales son constitutivas de una -ideología del estigma-: como tal, esta sirve para -explicar- la inferioridad de los modos tradicionales de hacer política -y en el caso que nos ocupa, de hacer campaña- y por tanto a desmonetizar los recursos políticos vigentes en el campo (cf. Goffman (Erving), **Stigmate. Les usages sociaux des handicaps**, Paris, Editions de Minuit, 1975, p. 15)
20. Campero (Guillermo), -El sustrato democrático de la gente-, **Revista ILET** N° 3, noviembre de 1988, p. 15.
21. Valdés (Juan Gabriel), -Comisarios, jerarcas y creativos-, en **La campaña del No vista por sus creadores**, *op. cit.* p. 100.
22. Tironi (Eugenio), -La modernización de la política-, *art. cit.*, p. 4.
23. -¿Ha visto a usted a este hombre?, **El Mercurio**, 4 de diciembre de 1988.
24. Efectivamente, durante todo el año 1989, los órganos de prensa dedicaron numerosos artículos a las campañas electorales del pasado. Junto a la función de enseñanza que éstos debían cumplir, no es posible dejar de destacar la recurrencia de una práctica que, tras la apariencia de informar con objetividad, ponía en evidencia características ampliamente descritas como -folclóricas-: es

el caso, por ejemplo, de la descripción del tipo de publicidad electoral emprendida durante la campaña presidencial de 1970. La cual consistía en hacer rayados en los muros de las grandes arterias, y que conducía a la **Brigada Ramona Parra** (comunista) a calcular que «con una hora que durara un pintura nuestra en La Alameda como a las siete de la tarde, estaba para que la vieran miles de trabajadores» («Como eran las campañas de entonces (y 2)» **La Epoca**, 13 de noviembre de 1989). Para otros ejemplos de descripciones periodísticas que ponen en evidencia, en negativo, las **performances** y la «modernidad» de las técnicas del marketing político, aún cuando buscan informar de buena fe, cf. «Señor candidato cámara tres!», **Qué Pasa**, N° 965, 5 de octubre de 1989 (sobre los errores cometidos en televisión por Alessandri y Allende durante la campaña de 1970).

25. «Ha visto usted a este hombre?», art. cit.
26. La comparación entre magia y marketing político (y entre sus respectivos agentes) no es ni retórica ni polémica, sino más bien sociológica, en la medida en que comparten al menos tres características. En primer lugar, ambos tipos de agentes son objeto de representaciones que les confieren cualidades y poderes especiales, es decir una calificación social singular; en seguida, en ambas disciplinas es posible discernir una tendencia a la profesionalización y a la especialización; finalmente, estas dos profesiones persiguen fines prácticos. Ciertamente, lo singular de la magia reside ya que los hechos desfavorables persiguen fines prácticos. Ciertamente, lo singular de la magia reside en que la creencia es siempre **a priori**, en el sentido en que la fe precede necesariamente a la experiencia ya que los hechos desfavorables no socavan su autoridad, mientras que el marketing político se acerca a la ciencia positiva y experimental: sin embargo, como lo veremos más adelante, esta diferencia tiende a disolverse puesto que los hechos desfavorables (en la forma de fracasos electorales) tampoco socavan la autoridad y la creencia en la necesidad del marketing político. Para un análisis de la magia, se podrá consultar el gran texto de Mauss (Marcel), «Esquisse d'une theorie générales de la magie», en Mauss (Marcel), **Sociologie et anthropologie**, sociología religiosa de Durkheim –de quien Mauss era su sobrino (Durkheim (Emile), **Les formes élémentaires de la vie religieuse**, Paris, Presses Universitaires de France, 7ª edición 1985).
- 27 «La historia secreta de las candidaturas», **Cosas** N° 344, 6 de diciembre de 1989.
- 28 Nos referimos a un artículo, publicado en un semanario de izquierda bajo el título revelador «El desacuerdo de los adivinos», que se interroga sobre la diversidad de los resultados presentados por las encuestas de opinión dos meses antes del plebiscito («El desacuerdo de los adivinos», **Apsi**, N° 263, 1-7 de agosto de 1988), y a otro, esta vez publicado en una revista de derecha, dedicado al caso de una consultoría acusada de adulterar sus resultados a favor de la opción SI: lo sorprendente en este asunto es que la suma de los porcentajes asignados a cada opción y que fueron publicados en la prensa 55,3% para el SI y 46,1% para el NO, daba... ¡101,4%! («Encuestas de opinión, ¿manipulables o manipuladas?», **Qué Pasa**, N° 916, 27 de octubre - 2 de noviembre de 1988).
29. Tironi (Eugenio), «Un rito de integración», en **La campaña del NO vista por sus creadores**, op. cit., p.11.
30. **Dignidad. Una estrategia para ganar la democracia**, CIS, Informe N° 3, noviembre e 1987, p. 3.
31. «La «sicolítica» opositora», **Análisis** N° 211, 25-31 de enero de 1988. No es necesario insistir en la forma de cómo son percibidos los resultados que esta técnica sería capaz obtener, la globalidad del estudio propiamente tal siendo mágicamente presentada como una entrada «en las profundidades del ser chileno».
32. *Ibid.*, p. 5 a 16.
33. *Ibid.*, p. 16, el subrayado es de los autores.
34. *Ibid.*, p. 19, el subrayado es de los autores.
35. **La campaña. Balance y orientaciones para los últimos 120 días**, Comité Técnico, 7 de mayo de 1988, p. 1 y 2.

36. «¿Ha visto usted a este hombre?», *art. cit.*
37. Vergara (Carlos), «Los duros, los blandos y los otros», in **La campaña del NO vista por sus creadores** *op.cit.* p. 16.
- 38 **Encuesta de opinión pública.** Principales resultados. CIS, Informe Nº 5, enero de 1988.
- 39 **La demanda de los indecisos.** CIS, Informe Nº 14, junio de 1988.
- 40 **Encuesta de opinión pública Gran Santiago.** CIS, Informe Nº 15, julio de 1988.
- 41 Es importante tomar en cuenta, en sociología electoral, que los electorados no se encuentran previamente unificados, sino que son contruidos precisamente por el comentario politólogo y por el trabajo de homogenización emprendido por los actores políticos, quienes los hacen hablar y actuar, es decir existir. De ahí la necesidad de analizar las múltiples operaciones políticas y estadísticas que tienden a construir y a rectificar las «opiniones» y las «familias políticas», lo que implica tomar en serio sus modos de existencia. Al respecto, se podrá consultar el trabajo de Offerlé (Michel), «Le nombre de voix, Electeurs, partis et électorat socialistes à la fin du 19 e science en France», **Actes de la recherche en sciences sociales**, 71/72, marzo de 1988, p.4-21.
- 42 **Mensajes**, CIS, memorándum sin fecha, p.8.
- 43 *Ibid.*, P.9 el subrayado es de los autores. Según los especialistas del CIS, el mensaje-tipo frente a ellos debería ser: «la gente está unida y dispuesta a terminar con la dictadura por esta vía. Los partidos están unidos. Todos llamaron a inscribirse y a incorporarse a la campaña del NO. Basta de llorar como cabros chicos por lo que pasó y por el poder que ellos tienen. Levántate de una vez por todas y únete».
44. *Ibid.*, p. 10
45. **Una opción democrática enérgica y segurizante. Orientaciones ante los «indecisos»**, CIS, Informe Nº 9, mayo de 1988, p.2.
- 46 De manera meramente ilustrativa, citaremos dos de estas situaciones: «(5) Si el actual gobierno prometiera que después del plebiscito **habrá plena democracia**, ¿cómo lo afectaría?»; «(13) Si el **Partido Comunista** llamara también a votar NO, ¿cómo lo afectaría?, las alternativas de respuestas propuestas siendo las siguientes: me inclinaría bastante por el SI; me inclinaría ligeramente por el SI; me daría lo mismo; me inclinaría ligeramente por el NO; me inclinaría bastante por el NO; no sabe; no responde.
- 47 **Mensajes**, memorándum sin fecha, p. 9 a 13
- 48 «¿La pinta es lo de menos?», **El Mercurio**, 12 de febrero de 1989.
- 49 «Cuando un político se cuida», **Qué Pasa**, Nº 918, 10-16 noviembre de 1988
50. Offerlé (Michel), **Les partis politiques**, Paris, Presses universitaires de France, 1987, p. 93 y sig. Para un análisis de los diferentes bienes que son intercambiados en el «mercado político», se podrá también consultar a Offerlé (Michel), «Mobilisation électorale et invention du citoyen. L'exemple du milieu urbain français ala fin du XIXème siècle» en Gaxie (Daniel), **Explication du vote. Un bilan des études electorales en France**, Paris, Presses, de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1985, p. 164-166, y las siempre pertinentes observaciones de Leca (Jean), «Le désencavement des «études electorales» en France. A propos de l'Explication du vote», **Revue française de science politique**, 5, octubre de 1987, p. 708 a 711.
- 51 «¿La pinta es lo de menos?», *art. cit.*
- 52 Raúl Leiva, en «¿La pinta es lo de menos?», *art. cit.*
- 53 Flavio Vergara, en «¿La pinta es lo de menos?», *art. cit.*

54. José Cardoch, en «Candidatos en la pasarela», **Qué Pasa**, N° 971, 16 de noviembre de 1989.
55. María Eugenia Hirmas, socióloga, en «La seducción de la imagen», **La Nación**, 19 de agosto de 1990. Pese a que se trata de una opinión emitida con posterioridad al plebiscito, ésta se inserta ampliamente en una lógica de racionalización de la conducta política.
56. Bourdieu (Pierre). «La représentation politique. Eléments pour una théorie du champ politique», **Actes de la recherche en sciences sociales**, 36/37, febrero-marzo de 1981, p.6, nota 10. En un similar sentido se pronuncian D. Nimmo y J.E. Combs al comparar los debates presidenciales con el Teatro No asiático, al ser ambos ritualistas y reiterativos, impidiendo «la forma más leve» de improvisación (Nimmo (Dan), Combs (James E.)). «Un hombre para todas las estaciones. El mundo mediado de las campañas electorarias», en Gorber (Doris A.) (comp.), **El poder de los medios en política**, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1986, p. 187).
57. «Señor Candidato cámara tres!», art. cit.
58. «Foro presidencial: ¿Cambió en algo la decisión de voto?», **Apsi** N° 326, 16-22 de octubre de 1989.
59. Champagne (Patrick), **Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique**, op. cit., p. 169.
60. Goffman (Erving), **Les rites d'interacion**, París, Editions de Minuit, 1974, p. 141-142.
61. **Sugerencias sobre posibles respuestas ante temas críticos**, memorándum confidencial del Comité Técnico, 20 de marzo de 1988, p. 1 y 3.
62. **Una opción democrática energética y segurizante. Orientaciones ante los «indecisos»**, Informe citado, p. 11.
63. **Imagen televisiva**, Informe del Comité Técnico, abril de 1988, p. 1 a 4.
64. Ibid. Sin citarlo expresamente, esta recomendación operacionaliza lo que Lazarsfeld entendía por «Identificación», esto es un «proceso mental mediante el cual una persona retoma a su cuenta el rol de otra, a tal grado que los actos, verbales o no verbales, que son dirigidos contra el objeto de la identificación, son vividos por el sujeto como dirigidos contra él mismo.» (cf. Lazarsfeld (Paul), «Quelques fonctions de l'analyse qualitative en sociologie», en Lazarsfeld (Paul), **Philosophie des sciences sociales**, Paris, Gallimard, 1970, p. 327).
65. **Imagen televisiva**, precit.
66. Bourdieu (Pierre), **Homo Academicus**, Paris, Editions de Minuit, 1984, p. 31.
67. «Marketing político: cómo vender un candidato», art. cit.
68. Durkheim (Emile), **Education et sociologie**, Paris, Presses Universitaires de France, 1985, p. 78-79.
69. Ansart (Pierre), «Toute connaissance du social est-elle idéologique?», in Duvignaud (Jean) comp., **Sociologie de la connaissance**, Paris, Payot, 1979, p. 35.