



CONTRIBUCIONES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA INTERMEDIACIÓN POLÍTICA

TEMAS

¿De la democracia parlamentaria y representativa a
la democracia de los medios?

Ulrich Sarcinelli _____

Periodismo y política en los noventa: tendencias,
riesgos y oportunidades

Gustavo Béliz _____

Las campañas electorales en América Latina: Nuevas
tecnologías y viejas tradiciones

Gustavo Ferrari Wolfenson _____

Las relaciones entre periodistas y políticos en el
contexto actual de la cobertura informativa en Costa Rica

Vilma Ibarra _____

Encuestas políticas y medios en Perú: una convivencia conflictiva

Fernando Tuesta Soldevilla _____

La comunicación en un proceso de localización y
democratización: Una experiencia en Perú

Cecilia Laca Sánchez _____

"Generar confiabilidad"

Frank Priess _____

Procesos políticos, comunicación y mediaciones sociales

Javier Esteinou Madrid _____

Prácticas y precios del proselitismo presidencial: Apuntes sobre
medios y campañas electorales en América Latina y Estados Unidos

Silvio Waisbord _____

ENSAYOS

Paz en Guatemala

Josef Thesing _____

DOCUMENTOS Y HECHOS

Las elecciones presidenciales en la República Dominicana

Manfred Huber _____

Elecciones de diputados y alcaldes en El Salvador

Peter Fischer-Bollin _____

8ª Conferencia Mundial Anti-corrupción _____

COMENTARIOS DE LIBROS

Poder Judicial Alemán

Horst Schönbohm _____

► EDITORIAL	5
<hr/>	
► TEMAS	
Ulrich Sarcinelli	7
<hr/>	
<i>¿De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios?</i>	
Gustavo Béliz	25
<hr/>	
<i>Periodismo y política en los noventa: tendencias, riesgos y oportunidades</i>	
Gustavo Ferrari Wolfenson	53
<hr/>	
<i>Las campañas electorales en América Latina: Nuevas tecnologías y viejas tradiciones</i>	
Vilma Ibarra	73
<hr/>	
<i>Las relaciones entre periodistas y políticos en el contexto actual de la cobertura informativa en Costa Rica</i>	
Fernando Tuesta Soldevilla	91
<hr/>	
<i>Encuestas políticas y medios en Perú: una convivencia conflictiva</i>	
Cecilia Laca Sánchez	109
<hr/>	
<i>La comunicación en un proceso de localización y democratización: Una experiencia en Perú</i>	
Frank Priess	121
<hr/>	
<i>"Generar confiabilidad"</i>	
Javier Esteinou Madrid	145
<hr/>	
<i>Procesos políticos, comunicación y mediaciones sociales</i>	

*Fernando Tuesta Soldevilla**

Encuestas políticas y medios en Perú: una convivencia conflictiva¹

En Perú, desde la transición democrática, los continuos procesos electorales, tanto locales como generales, han permitido que las encuestas de opinión sean actores destacados de las competencias políticas. Pese a las críticas que sobre ellas se han realizado –forman parte de la noticia cuando sus pronósticos fracasan en relación a los resultados finales–, ningún candidato o medio de difusión ha dejado de utilizarlas para conocer el curso de la opinión pública peruana y los cambios producidos. Siendo ésta una herramienta de uso común en diversas ciencias humanas para el conocimiento de las opiniones de la sociedad, su uso se ha hecho más frecuente. En parte, esto se debe también a la gran influencia y desarrollo de los medios de comunicación.

El sistema democrático peruano, inaugurado en 1980, permitió constituir una opinión pública como sujeto activo de la comunicación política como nunca antes en su historia. En esta dinámica las empresas encuestadoras, todas privadas, desempeñaron el rol de asociarla con los sondeos. Para ello, realizaron un trabajo consistente, no sin un proceso de aprendizaje que involucró errores técnicos y metodológicos. Si bien los sondeos de opinión nacen en Perú a inicios de los sesenta, adquieren sustancial presencia en los ochenta. Su reaparición estuvo ligada a los procesos electorales y a los medios de comunicación. Centró su interés en los primeros y se convirtió en protagonista gracias a los segundos. Esta deuda han tenido que pagar las empresas encuestadoras que han pasado a ser dependientes de los medios de comunicación, sin cuyo concurso sus trabajos

* Sociólogo y Politólogo. Profesor de la Universidad de Lima.

¹ Este artículo es un resumen apretado de una investigación de mayor alcance que contó con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer.

no tienen la incidencia esperada, ni ellas los beneficios que la exposición en los medios les reporta.

1. Opinión pública y encuestas

El término opinión pública es en realidad más antiguo de lo que inicialmente se piensa. Es un término que ha tenido y tiene una variedad muy grande de definiciones, a tal punto que hace más de treinta años el profesor Harwood Child había encontrado, después de una copiosa recopilación, que se manejaban cincuenta definiciones en la literatura especializada. Es así que pese a que algunos se vieron tentados a abandonarlo como concepto, éste se resistía a morir como tal. Es así que Phillips Davison, profesor de la Universidad de Columbia en su artículo "Opinión Pública" para la *International Encyclopedia of the Social Sciences*, señalaba pesimistamente que "no hay una definición generalmente aceptada de opinión pública". Pese a ello el término se ha utilizado con frecuencia creciente. El mismo reconoce que los esfuerzos por definir el término han llevado a expresiones de frustración tales como que la opinión pública "no es el nombre de ninguna cosa, sino la clasificación de un conjunto de cosas" (Noelle-Neumann, 1995: 84). Algunos fueron más allá, como Jean Padioleou quien irónicamente señalaba que a la "opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno" o cuando sostiene que a "la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre".

Esta dificultad conceptual según varios investigadores se debe: a) al malentendido periodístico que identifica "opinión pública" con los enunciados de los medios de comunicación b) la confusión que trae a veces la publicación de los sondeos al identificar sus resultados con la opinión pública; c) aquéllos que quieren reconocer que la opinión pública no es un fenómeno unitario ni autónomo.

La opinión pública es a todas luces un fenómeno polémico, complejo e histórico. Ha sido objeto de la preocupación de las diversas ciencias y ha merecido las más diversas conceptualizaciones, que si bien no han permitido que la investigación científica concretice una definición unívoca, sí ha creado un amplio desarrollo de temas y preguntas que hoy enriquecen la comunicación política.

Al interior de esta densidad temática una técnica de la estadística inferencial –las encuestas–, aparecen con particular fuerza pues su trabajo de reconocer, diagnosticar y, en gran medida, investigar las opiniones de los públicos reporta resultados mensurables e inmediatos. Esto, como ya dijimos, ha hecho que muchos confundan sondeos con la propia opinión

pública. Sin embargo, esta polémica manera de acercamiento no podrá ser entendida si no se reconocen los alcances y límites de los sondeos de opinión.

Es un hecho inobjetable que con la sola observación es imposible aprehender la realidad. Para hacerlo con mayor certeza debemos proveernos de herramientas e instrumentos que permitan canalizar este esfuerzo. Uno de estos instrumentos son las encuestas. Por las características de instrumento, construido sobre la base de números y desarrollado por la estadística, la encuesta –particularmente la de opinión–, ha merecido la fascinación de algunos, el rechazo de otros o la mitificación de muchos. En cualquier caso, se han levantado un conjunto de ideas alrededor de ellas en el imaginario colectivo, en las mentes de los creadores de opinión y los miembros de la elite política, que han provocado un conjunto de malentendidos muy difundidos. De ello resulta que, para los seguidores fieles de los sondeos no hay que preguntarse más allá de los resultados que emiten las empresas dedicadas a estas tareas; en cambio para los cuestionadores las cosas están tan claras como el estrepitoso fracaso del famoso Instituto Gallup, en las elecciones presidenciales de 1948, en los Estados Unidos.

En concreto, las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de márgenes de error controlados (probabilidad). No miden –es bueno precisarlo– la opinión pública, sino opiniones de la población, de los públicos. Recogen un momento en el tiempo, una estática de un proceso dinámico, basado en instrumentos científicos que proporciona la estadística social. Las encuestas de opinión, a lo sumo tienen un valor indicativo, por que ofrecen información que difícilmente podría conseguirse por la simple observación. La encuesta de opinión al trabajar con muestras no nos proporcionan conocimientos ciertos, pero sí aproximados en términos de probabilidad (Monzón, 1987: 164).

A las encuestas, por lo tanto, no se les debe exigir precisión y certeza, que no tienen y nunca podrán ofrecer. Una encuesta rigurosamente desarrollada en cada una de sus etapas ofrece una información que debe estar muy próxima a la valores de la población. Nada más.

Normalmente las encuestas son poco polémicas mientras no están unidas a pronósticos electorales. Esto ha hecho que el fracaso de algunas predicciones cuestione la validez de las encuestas de opinión. Pero, la modernización de la política ha demandado, necesariamente, el uso de todos los recursos de la técnica. Para ello, los medios de comunicación en

conjunción con la política han producido las condiciones adecuadas para la producción de encuestas de opinión. Y es que proporcionan una información más completa que los resultados electorales y, a su vez, pueden servir para influir en ellos.

La demoscopía o sondeos de opinión es un instrumento muy utilizado y en forma creciente en todos los países con sistemas políticos abiertos. Estados Unidos, el de mayor tradición, lo usa desde la década del 30, en Europa tiempo después. Pero, en general los Estados modernos los utilizan para calcular la oportunidad y los efectos de las decisiones políticas.

Es decir, los sondeos de opinión sirven para desarrollar y mejorar la comunicación política. Sin embargo, se debe entender que éstas no son mejores ni peores que otras técnicas que permiten auscultar las actitudes de los ciudadanos. La ventaja sobre otras técnicas es que demanda menos trabajo y tiempo de los ciudadanos, incluso que el propio proceso electoral. Esto se debe a que las otras técnicas requieren, en alguna medida, una participación más activa del público.

2. Las encuestas a nivel internacional

Las primeras instituciones que realizaron sondeos de opinión se formaron en Estados Unidos, país en donde se encuentran famosos centros de medición de la opinión. Entre ellos se encuentran el National Opinion Research Center (NORC), fundado en 1941, en la Universidad de Denver, para ubicarse desde 1947, en la Universidad de Chicago y el famoso Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan, fundada en 1946. El alemán Instituto de Demoscopía de Allensbach, es el más prestigioso de Europa. Estas son instituciones serias y ligadas al mundo académico universitario que trabajan en relación a la opinión pública con singular éxito, siendo instituciones respetadas por su trabajo profesional. En EE.UU. funcionan también las empresas de medición privadas como el American Institut of Public Opinion de George Gallup, Elmer Roper, Harris; en Inglaterra es importante el Instituto Británico de la Opinión Pública; en España el Instituto de la Opinión Pública (IOP), el Centro de Estudios Sociológicos (CIS); en Italia el Centro Doxa. Todos ellos miembros de la institución que las asocia a nivel mundial: la World Association for Public Opinion Research (WAPOR).

En América Latina se desarrollan encuestas desde la década del 50, siendo la calidad de ellas muy variada y teniendo en común la escasa vinculación académica. Una de las pocas excepciones, son las encuestas desarrolladas por Eduardo Hamuy, en Chile, desde 1957 a 1973 (Aguiar,

1987: 30). Los largos años de dictaduras militares en el continente impidieron su desarrollo. Con el proceso de redemocratización de los países de la región se impulsó el trabajo de sondeos de opinión, en algunos casos con vínculos académicos antes no mostrados. Venezuela, desde 1958, es el país en que los sondeos de opinión se desarrollan rápidamente facilitado por su sistema democrático (Gatريف y Nicodemo, 1987: 81); en Brasil, a inicios de la década del 70 se observan indicios de desarrollo académico en la utilización de encuestas de opinión; en Argentina a inicios de la década pasada se experimentan avances significativos en el mismo campo; en Uruguay desde 1984 se manifiesta un desarrollo inusitado, pese a ya tener una experiencia previa; en Chile post Pinochet transita el mismo camino (Sunkel, 1992: 1); y en México, en 1986, con la publicación de una serie de estudios nacionales dirigidos por Enrique Alduncín, se inicia las encuestas modernas (Giménes-Valdés, 1995: 2; Basañez, 1992: 63). Actualmente tienen una destacada actividad en América Latina un numeroso grupo de empresas como Latin American Political Advisers, en Costa Rica, Doxa y Conciencia 21, en Venezuela, Informe Confidencial, en Ecuador, Cerc, en Chile, Manuel Mora Araujo & Asociados, en Argentina, Pehito y Equipos Consultores Asociados, en Uruguay, entre otros.

3. Las encuestas en Perú

Como en todos los lugares, en Perú, la relación sondeos y medios ha sido estrecha. Se puede afirmar sin exagerar que los sondeos de opinión nacen a través de los medios. Pese a que es muy extendida la idea que los sondeos son productos de la etapa democrática abierta en 1980, la historia se remonta a dos décadas anteriores. A finales del año 1961, *El Diario* realizó una amplia encuesta con el objeto de anticipar los resultados de las elecciones del 10 de junio de 1962. El método utilizado no fue, sin embargo, probabilístico y la encuesta fue realizada sólo en Lima. A falta de un método de muestreo probabilístico, *El Diario* encuestó a un numeroso grupo de personas, como ocurrió décadas atrás en EEUU, con la revista *Literary Digest*. Otro fue el caso de las publicaciones de la revista *Caretas*. Esta solicitó a Indices U sondeos pre-electorales con miras a las elecciones de 1962. La revista publicó, lo que vendría a ser las primeras encuestas en la historia sobre bases probabilísticas. Los resultados fueron óptimos y permitieron que la relación entre estas dos empresas se mantuviera a lo largo de los procesos electorales de la década del 60. Lamentablemente, pese a realizarse en una época muy temprana, de esta experiencia no surgieron periodistas que se especializaran en sondeos.

A fines del 70, los medios de comunicación y particularmente la televisión y los diarios aún se mantenían bajo el control del gobierno militar (1968-1980). En el proceso de transición democrático, algunos de éstos optaron por contratar trabajos a empresas de investigación de mercado, que ante el nuevo rumbo político, decidieron incursionar en los sondeos de opinión. Inicialmente, el periodismo se mantuvo deslumbrado por los resultados de las encuestas y los aceptó de manera entusiasta. En la década del ochenta se formaron nuevas empresas que ya no sólo tenían como clientes a los medios de comunicación sino también a los partidos políticos y candidatos. Finalmente, la década de los años noventa se convirtió en la más propicia para su divulgación. Las compañías encuestadoras no sólo realizaron sondeos pre-electorales, *exit pool* (encuestas a la salida de la mesa de sufragio), sino también la medición de la opinión en forma sistemática, ya no sólo en períodos electorales.

Después de la etapa del deslumbramiento y la creación de la gran expectativa de conocer el futuro –por medio de los pronósticos electorales– las empresas encuestadoras pasaron a recibir la sucesiva crítica que iba desde aquellos que cuestionaban sus métodos, su profesionalismo, hasta quienes afirmaban que sus resultados eran manipulados por aquellos que dirigen las empresas. Lo que ocurrió fue una desilusión –particularmente de políticos y periodistas– que no es científica sino psicológica, pues cifraba sus esperanzas en pronosticar el futuro y no en el reconocimiento que los sondeos entregan resultados indicativos

En la actualidad compiten en el mercado peruano seis empresas de sondeos de opinión: Analistas & Consultores, Apoyo Opinión y Mercado, Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI), Datum, Imasen y Peruana de Opinión Pública (POP). Salvo la última, el resto realiza sondeos en forma sistemática casi todos los meses. Algunas han establecido convenios con importantes medios para la publicación de sus resultados en forma exclusiva, pero todas se publican sin discriminación.

Estas empresas responden a características que presumiblemente no son sólo peruanas. La primera es su calidad de empresas *privadas* y no centros estatales o académicos. Por lo tanto, gran parte de la lógica de su funcionamiento está signado por la búsqueda de rentabilidad, ganancia y su reproducción como empresa, con dueños muy precisos. Esto implica reducir costos, que en algunos casos ha tenido consecuencias en la calidad del trabajo. Mejorar la calidad implicaría una mayor inversión para quien los realiza y un mayor desembolso para quien solicita el servicio.

La segunda característica es que son empresas *pequeñas* (salvo Apoyo que es mediana). Pequeñas en la medida que mueven capitales no muy

importantes, que tienen un personal profesional y técnico poco numeroso. Todas las empresas de investigación agrupadas en la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (Apeim) juntas facturaron, en 1995, 13 millones de dólares anuales. Esto ha hecho pensar que son las universidades, ONGs o una institución estatal las únicas capaces de realizar regularmente sondeos de opinión sin comprometer su trabajo y estabilidad empresarial.

La tercera característica es que son empresas *unipersonales y/o familiares* en cuanto a su propiedad. Salvo Apoyo, que forma parte de un grupo empresarial, las demás compañías se han formado por iniciativa individual y cuando no ha sido así, el propietario más allá de conformar una SRL o S.A. sigue siendo una persona, que generalmente oficia de Gerente de la empresa. Por lo tanto, para el personal profesional de menor jerarquía no existe posibilidad alguna de alcanzar puestos claves en la toma de decisiones, accionariado y propiedad de la empresa. Por ello, muchos de ellos aprenden la metodología de trabajo en sondeos y después se retiran, formando otras empresas similares. Ante esta situación, las cabezas empresariales concentran los contactos y relaciones creando un círculo cerrado: creación de la empresa>aprendizaje de profesional>límite en el ascenso empresarial>fundación de nueva empresa.

La cuarta característica, derivada de la anterior es que la vida de la empresa es *dependiente a la actuación y el desenvolvimiento de su dueño*, que como hemos señalado es el director o gerente de la empresa. El controla toda la vida de la empresa, lo que implica también que la toma de decisiones depende centralmente de su preparación profesional y adecuada estrategia. Esta situación lleva a una concentración del trabajo. El jefe de la empresa al ser percibido de esta manera, es demandado directamente por sus clientes. Es él quien maneja todos los contactos. Siendo el trato personal, el cliente siempre quiere que lo atienda la cabeza de la empresa, creando un serio problema.² Pero, si se delega responsabilidades el temor para ellos es que en cualquier momento, el profesional delegado desarrolla contactos, sale de la empresa, forma la suya y pasa a formar parte de la competencia.³ Esta situación se hace más pronunciada cuando el cliente es el medio de comunicación, quien no acepta ningún otro interlocutor que no sea el dueño y jefe de la empresa. Todo ello hace que una buena o mala actuación de éste, implique beneficio o perjuicio para la empresa.

² De esto se queja Manuel Saavedra (CPI) cuando dice: “yo no puedo atender a todos los clientes”.

³ La respuesta de Manuel Saavedra (CPI) ante esta situación es: “yo por eso estoy curado. No formo a nadie”.

Derivada de la anterior, la quinta característica está ligada a la formación *empírica* de los dueños/jefes de las empresas. De los seis directores de las compañías de sondeos, dos son administradores de empresas, uno es ingeniero, uno sociólogo, uno comunicador social y el restante no tiene formación académica. Es decir, en su mayoría no provienen de especialidades en ciencias sociales con especialidad en Opinión Pública, como suele suceder con instituciones similares en Estados Unidos, Europa o algunos países latinoamericanos⁴. Por lo tanto, ingresan al estudio de la Opinión Pública de manera *empírica*. Esto ha hecho que no sientan la pretensión ni interés de realizar investigaciones o estudios de mayor envergadura. Para ellos, la opinión pública es asociada únicamente a las encuestas. La distancia del mundo académico se hace evidente cuando se observa que sólo uno de los seis dueños/jefes enseña en una universidad, pero en la especialidad de investigación de mercados. En parte, esto tiene su explicación en que la universidad tampoco provee al mercado laboral de las encuestas, de especialistas en Opinión Pública. Hay que señalar que las ciencias sociales en Perú, como buena parte de América Latina, cobijó por mucho tiempo un desprecio por los métodos cuantitativos y se mantuvo a éstos lejos de la preocupación académica de esta disciplina. Esta característica hizo que los sondeos de opinión tuvieran su punto de encuentro entre empresas privadas y medios de comunicación, cuyos dueños se convirtieron en analistas de la realidad social y política⁵.

La sexta característica, es que no son empresas *dedicadas ni especializadas* en sondeos de opinión. Es más, la mayoría de ellas se fundan para ofrecer servicios múltiples (investigación de mercados, estudios especiales, estudios cualitativos, medición de sintonía), uno de los cuales son los sondeos de opinión. Todas se consideran empresas de investigación de mercados. Es más, ninguna se ha planteado especializarse en sondeos de opinión. Por lo tanto, gran parte de su esfuerzo, dedicación y energía está dirigida a otros servicios lo que les impide especializar personal y adecuar metodologías al estudio exclusivo de la opinión pública. En palabras de un sicólogo social, "lo que debería ser tarea de sociólogos, politólogos, psicólogos sociales, comunicadores, termina siendo labor de gente dedi-

⁴ Por ejemplo, el desaparecido Edgardo Catterberg, que dirigió *Estudios* de Argentina, era graduado en Ciencia Política. En igual disciplina es graduado el ecuatoriano, Jaime Duran Barba, director de *Informe Confidencial* y los uruguayos Juan Rial, director de *Pehito*, y César Aguiar, director de *Equipos Consultores Asociados*. Todos ellos han sido destacados profesores universitarios e investigadores destacados.

⁵ En Perú no existe ninguna universidad en la que funcione un instituto de Opinión Pública, ni ninguna ONG especializada en este campo de estudio.

cada a la investigación de mercados. Se realizan muchas encuestas y poca investigación” (Chaparro, 1990: 22).

La séptima característica es el *pragmatismo* en la realización de sondeos de opinión. Buena parte de las empresas realizan sondeos de opinión, porque pese a que en la mayoría de los casos no reporta ingresos adecuados, sirve a la empresa para ser conocida. Esto se debe a que la publicación de los créditos y la exposición ante los medios contribuye a mejorar la marca de la firma.

Más allá de estas características las empresas encuestadoras se han colocado en una posición particular en la comunicación política. Y es así que, la competencia económica entre los institutos, el pluralismo político y de los medios informativos funcionan en favor de un esfuerzo de rigor profesional, contrariando a los críticos severos de los resultados de los sondeos, particularmente políticos. (1995: 181). Por lo tanto, se puede observar una carencia en la investigación académica de la opinión pública, pero no en el rigor de los sondeos de opinión, en un mercado cada vez más competitivo. Finalmente, a lo largo de estos años las empresas encuestadoras no han conformado un grupo manipulador de la opinión pública —como varias veces se ha acusado— al servicio de quien quiera pagarles. Lo que ha ocurrido, como lo recuerda acertadamente Rafael Roncagliolo (1992: 43) es que ellas “se sujetan comercialmente a lo que los clientes demanden (y están dispuestos a costear). El problema principal, me parece, es que los clientes piden y se contentan con tan poco!”.

Problemas para hacer encuestas en Perú

En Perú, donde los teléfonos no son parte del equipamiento mayoritario del país, sino por el contrario de la minoría que puebla las urbes, las encuestas tienen que realizarse necesariamente de puerta en puerta. Esto hace que se involucren recursos mucho más considerables y dificultades mayores. Una de ellas, usar información censal para realizar muestras. En la medida en que esto resulta dificultoso, muchas encuestadoras manejan información sobre viviendas, aumentando los cálculos de error.

Los problemas aumentan si tenemos en cuenta que en Perú existen zonas no censadas, un sector de la población no inscrita en el padrón electoral y una considerable migración interna que envejece los censos con mayor prontitud que en otras latitudes. Asimismo, la accidentada geografía y los limitados medios de comunicación en provincias, incrementan la realización de sondeos, particularmente cuando se requiere muestras nacionales, pese a que en períodos no electorales su número es menor. Los clientes de las compañías encuestadoras, particularmente los medios, no

demandan sondeos de esa amplitud. Es decir, en el diseño muestral, la falta de actualización de la cartografía y la dificultad en el acceso al ámbito rural, se presentan como los más serios problemas.

En la última década y media las empresas encuestadoras han debido enfrentar problemas derivados de la carencia de recursos humanos (inexistencia de formación académica especializada en Perú) y de una población hipersensibilizada en problemas de seguridad (terrorismo y delincuencia común). La falta de presupuesto hace que se pague poco por encuesta y la carencia de estadísticas abiertas a las empresas hace que éstas muchas veces no pueden acceder a esa información, que son la base para elaborar los marcos muestrales.

Pese a todas estas dificultades, el diseño de cuestionarios y el trabajo de campo en Perú han mejorado sustancialmente. Por eso son pocos los países de la región que tienen reportes mensuales de las características de *Informe de Opinión de Apoyo o Imasen Confidencial*, así como un conjunto de encuestadores independientes de los partidos que suelen coincidir en sus datos e interpretaciones. Esta profesionalización del trabajo de los sondeos se ha visto graficado en una clara competencia de las compañías encuestadoras, pero que aún no ha podido incursionar en investigaciones de fondo sobre la opinión pública. Como lo reconoce Alfredo Torres de la empresa Apoyo, cuando señala que “en lo que estamos rezagados es en investigación académica de la opinión pública y en análisis estadístico multivariado”.

El peculiar contrato entre encuestadoras y medios

Como se dijo líneas arriba, las encuestadoras son dependientes de la lógica de los medios. Sus resultados son entregados a éstos, quienes realizan la selección y el formato de la presentación de los sondeos. No existe en los últimos tiempos sondeos de las empresas estudiadas que no sean publicadas por los medios. En la mayoría de los casos, a partir de acuerdos con clientes principales, *Frecuencia Latina (A&C)*, *América Televisión (CPI)*, *Panamericana Televisión (Apoyo)*, *Global Televisión (Imasen)*, *El Comercio (Datum)*.

Son los medios los que ejercen una libertad absoluta en la publicación de los resultados de los sondeos. Pero, salvo en pocas oportunidades, no recurren a la asesoría de las propias compañías o expertos en el tema. En televisión se publican y leen los resultados, entrevistando seguidamente, en algunos casos, al director de la empresa. Esto es parte de la retribución de los medios, que en la mayoría de los casos no pagan por

los trabajos. El pago es entendido como propaganda para la empresa al exponer su nombre.

Bajo esta perspectiva, no es sorprendente que los medios decidan lo que se publica y lo que se deja de lado. Así lo reconocen las diversas empresas encuestadoras, como CPI que señala que “quienes dirigen los medios de comunicación son los que deciden qué se publica en relación con sus intereses empresariales, tiempos, espacios, entre otros. Es responsabilidad exclusiva del medio de comunicación” o Giovanna Peñaflor de Imasen cuando aclara que los medios “realizan el proceso de selección de las preguntas que publican. Nosotros no intervenimos en absoluto” (E3, GP). Si bien los directores de las empresas encuestadoras reconocen la autonomía del trabajo de los medios, señalan que sus trabajos son muchas veces editados de forma tal que se acomodan a la línea del diario. Esto implica un criterio subjetivo que dista de una total objetividad en el tratamiento de las encuestas, que generalmente se invoca.

De otro lado, si bien se debe publicar la ficha técnica de la investigación los medios no lo hacen. Ante esto, ninguna empresa encuestadora protesta. Se evita así conflicto con las empresas periodísticas. Apeim tampoco ha hecho algo que impida que esto se repita, pese a que Worcester, ex-presidente de Wapor señala que “los encuestadores...deben hacer lo más que puedan para asegurarse que los resultados sean presentados de manera correcta, completa y sin sesgo por los medios de comunicación (...) Generalmente son los medios que contratan los servicios de una empresa, los que publican los resultados de acuerdo a sus intereses. La empresa también puede tergiversarlos. En ambos casos la ética profesional está seriamente dañada (...) El medio tiene tanta responsabilidad ante sus lectores y televidentes –como ante su propia misión periodística– y ante los investigadores que hacen las encuestas” (Worcester, 1992: 67). Sin embargo, al no existir protesta alguna en los casos de manipulación, las empresas de sondeo incurren en una responsabilidad compartida.

En parte, esto tiene su explicación en que gran parte del periodismo peruano es de opinión, ejercicio delicado que hace que muchas veces se cruce la frontera hacia un periodismo de propaganda, en donde las encuestas sólo son instrumentos de influencia política. Esto ha llevado a que los medios demanden encuestas para convertirlas en noticias, sin el previo control de calidad y experiencia de la empresa que entrega los trabajos⁶. En ese sentido incurren en una flagrante irresponsabilidad.

⁶ En las campañas electorales de 1995, se publicaron encuestas de las empresas Servim (Sociedad de Servicios Multidisciplinarios), Eipim (Empresa de Investigación de Mercados) y Clientin. Estas empresas nunca antes habían realizado encuestas de opinión. Nadie

4. El manejo de los sondeos de parte de los medios

Las Elecciones de 1995

La elección presidencial de 1995, tenía la particularidad de desarrollarse de forma posterior al golpe de Estado de abril de 1992 y después de dos elecciones (Congreso Constituyente y Referéndum) que tenían como propósito reinsertar a Perú en la órbita de los países democráticos. La campaña electoral tuvo además algunos ingredientes de importancia particular. Por primera vez candidateaba un presidente en ejercicio permitido por una nueva constitución (1993), se elegía un nuevo parlamento unicameral de reducido tamaño (120 congresistas) y se competía bajo un marco electoral que inducía la atomización de la campaña y de la representación política. En términos de la vida partidaria se estaba al frente de un período político en donde la crisis de representación partidaria llegaba a su punto más bajo. El descrédito de las organizaciones políticas y el consecuente respaldo a candidaturas independientes trajo consigo una notoria desmovilización política, a tal punto que ningún candidato realizó una concentración partidaria en Lima. Se trataba en realidad, de un claro traslado de la campaña abierta y de cara a los electores de antes, por otra cerrada y centrada en los medios de ahora. A través de ellos y de los sondeos de opinión, el electorado fue siguiendo la campaña.

Nunca, como en esa oportunidad, los medios escritos ofrecieron una cobertura tan amplia y variada en relación a los sondeos de opinión. Se publicaron en las dos campañas electorales de 1995 (presidencial y municipal), 311 notas periodísticas de diversa índole en relación a sus resultados. Para las elecciones presidenciales, sólo entre el 15 de enero y el 23 de abril de 1995, se publicaron 150 notas en relación a los sondeos de opinión⁷, acompañadas por un total de 97 cuadros de sondeos de opinión. Como se puede apreciar en el Cuadro N° 1, el diario *Expreso* fue el que mayor cobertura ofreció sobre las encuestas, resaltando de manera especial el ámbito de la opinión, en la que escribieron sus más destacados columnistas⁸. Por su lado, el desaparecido diario *El Mundo* ofreció una co-

garantizaba su calidad, pero los medios publicaron sus trabajos. Terminada la competencia no volvieron a presentar trabajos. Algunos sostienen que nunca existieron y se fraguaron los resultados.

⁷ Hay que anotar que sólo hasta el 24 de marzo era permitido publicar sondeos, de acuerdo a la ley electoral.

⁸ Manuel D'Ornellas, director y Patricio Ricketts Rey de Castro, columnista del diario *Expreso*, escribieron en las dos campañas electorales, 22 y 12 artículos basados en sondeos de opinión.

bertura mayor centrándose en artículos y notas periodísticas, en cambio *La República* hizo un tratamiento mayor a nivel de titulares de carátulas y entrevistas sobre el tema. El diario *El Comercio* fue el de menos cobertura, centrando su atención en el formato de noticias periodísticas. Pese a ser el medio más antiguo en la contratación de sondeos electorales, su uso fue metódico y desprovisto de grandes titulares y columnas de opinión.

**Cuadro 1.- Publicación de sondeos por tipo de formato periodístico
Campaña electoral presidencial y municipal (1995)**

Diario	Titulares	1ª pág.	Artículos	Editorial	Columna	Opinión	Entrevista	Total
1. Elecciones								
Presidenciales								
Expreso	4	2	17	3	19	0	0	45
El Mundo	2	1	26	1	0	6	1	37
La República	6	3	13	1	2	2	5	32
Gestión	3	2	15	3	3	1	1	28
El Comercio	0	1	6	0	0	1	0	8
Total	15	9	77	8	24	10	7	150
2. Elecciones								
Municipales								
El Mundo	7	8	25	0	0	3	1	44
Gestión	2	5	24	3	3	1	0	38
Expreso	4	1	14	1	16	0	1	37
La República	5	7	15	2	0	0	0	29
El Comercio	0	1	11	0	0	1	0	13
Total	18	22	89	6	19	5	2	161

De otro lado, es interesante destacar que el 46% de los cuadros tratan sobre la intención de voto, para el caso de las presidenciales, y el 40% en las municipales. El resto de cuadros escogidos por los medios tratan sobre diversos temas. Lo interesante es que en los informes entregados por las compañías encuestadoras, sólo un porcentaje reducido tratan sobre la intención de voto. Este hecho demuestra que los medios usan las encuestas sólo con el propósito de convertir algunos de sus resultados en noticia, para considerar la campaña electoral como una suerte de *carrera de caballos*, en donde interesa sólo las ubicaciones de los candidatos y en menor medida la calidad de sus propuestas. Los siguientes titulares basados en encuestas de la campaña electoral municipal, demuestran esta afirmación:

“Andrade encabeza preferencias con 46,7%; Yoshiyama capta el 26,1% (*Expreso*, 28 agosto de 1995).

“Andrade continúa adelante con el 46,3% (*La República* 29 de setiembre de 1995).

“Se acorta distancia electoral entre Andrade y Yoshiyama” (*El Comercio*, 3 de octubre de 1995).

“Yoshiyama a cinco puntos de Andrade” (*La República*, 9 de octubre de 1995).

Si como lo señala Cayrol “la comunicación política moderna refuerza el papel de las personalidades” (Colomé, 1994: 20), bajo esta dinámica se tienden a borrar los contenidos (programas, propuestas) para dar paso a una competencia de carrera de candidaturas.

La Crisis de los Rehenes

Otro ejemplo de uso de las encuestas lo ofrece la crisis de los rehenes. En la noche del martes 17 de diciembre de 1996, un comando del Movimiento Revolucionario Tupac Amaru (MRTA) irrumpió violentamente en la residencia del embajador del Japón, en la ciudad de Lima, tomando como rehenes a más de medio millar de personalidades del mundo diplomático, político, empresarial, académico y militar, encabezados por el embajador de Japón acreditado en Perú y el canciller Francisco Tudela. Se desataba así la más grave crisis que tuvo que afrontar el gobierno peruano en los 6 años y medio en el poder. La calidad y diversidad de los rehenes tanto nacionales como extranjeros, convirtió la acción emerretista en el más importante evento político de los últimos años y para la prensa en la más importante noticia.

El hecho revestía además, una importancia particular para el régimen peruano, pues éste mostraba entre sus logros el haber derrotado a los grupos armados (Sendero Luminoso y MRTA) y pacificado el país. Producto de este resultado el gobierno había logrado un apoyo ciudadano que permitió la reelección del presidente Fujimori, en 1995. Pero la toma de la residencia del embajador del Japón ocurría en el peor momento para la popularidad del presidente Fujimori, pues diciembre mostraba sus índices más bajos. Por primera vez desde julio de 1990, la desaprobación de su gestión era mayor que la aprobación.

Los medios peruanos, por su lado, expandieron su cobertura informativa: por lo menos cuatro de las siete cadenas televisivas colocaron sus cámaras y transmitieron en vivo, los cuatro primeros días en forma ininterrumpida. Los otros canales, invirtieron un número alto de horas de transmisión directa. Se suspendieron las programaciones cotidianas para dar paso a la cobertura en vivo desde la residencia japonesa.

La importancia de la comunicación se acrecentó en este evento político. El gobierno desde el inicio cortó toda la comunicación entre la residencia y el exterior: luz eléctrica y teléfonos. La incomunicación fue un arma utilizada por el gobierno, que los medios trataron de quebrar. En este punto, coincidieron con el MRTA, quien requería de diversas formas la presencia de la prensa y la mayor cobertura de los hechos.

En medio de este contexto todos querían saber que decían las encuestas. El Apeim decidió, sin embargo, que sus asociados no entreguen a los medios los resultados de sus trabajos para no entorpecer las negociaciones que venía emprendiendo con el comando del MRTA. Esta decisión se levantó el viernes 17 de enero, al cumplirse un mes de la toma de la residencia. En la conferencia de prensa donde se anunció tal medida Bernardo Verjovsky, presidente de Apeim, exhortó “a todas las empresas periodísticas, a tratar los resultados de las encuestas con prudencia para preservar tanto la vida de los rehenes como los principios del Estado de Derecho” (*La República* 15 de enero de 1997). Se señaló, asimismo, que sus asociados tratarían de evitar preguntas comprometedoras tanto para los rehenes como para las autoridades. Manuel Torrado de Datum declaró en la misma conferencia que han “respetado la medida adoptada por la institución. La información no ha estado disponible ni para la prensa nacional ni extranjera, porque sabemos que los resultados en este punto, pueden influir en la negociación”.

Es decir, en un momento político sumamente crítico, los sondeos de opinión se convirtieron en mercancías demandadas e incluso peligrosas. Pese a ello, políticos y medios solicitaban los resultados de los sondeos. Su ausencia, era asociada a la oscuridad. En el fondo existían varios temores en relación a los resultados. El primero, que pudiera favorecer al MRTA, sea por actitudes comprensivas o de simpatía de parte de un sector del público. En segundo lugar, que el golpe político propinado por la toma de la residencia, pudiera afectar considerablemente la imagen del gobierno y de esta manera dejarlo en una situación desventajosa en las negociaciones con el comando emerretista. En tercer lugar, si los resultados sancionaban un elevado temor ciudadano, podría afectar en el ámbito económico y particularmente turístico, campo en el que el gobierno ha cifrado grandes expectativas.

Los sondeos eran reconocidos, más allá del período electoral, como instrumentos de la acción política. La suspensión de la realización de sondeos implicó un reconocimiento de su poder de impacto y, en consecuencia, se acrecentó la imagen de las empresas que las desarrollan. Pero, por primera vez, los directores de empresas reconocían también que la publicación de sus trabajos tenían alguna repercusión en la opinión pública.

Punto de vista distante a la que manifestaban en las campañas electorales en donde criticaban la ley electoral que prohíbe su publicación quince días antes del día de sufragio, sosteniendo que ella no repercutía en la opinión pública.

Como se puede apreciar en el Cuadro N° 2 en dos meses posteriores a la toma de la residencia japonesa la prensa publicó un total de 45 notas acompañadas de 114 cuadros estadísticos. Sin embargo, los medios de prensa se abstuvieron de publicar algunos resultados incómodos, bajo la consideración que ellos pudieran beneficiar al MRTA. En el caso de *Expreso*, diario que apoya al régimen, comentó los sondeos en sus columnas de opinión, pero no publicó ningún cuadro estadístico en donde los lectores pudieran realizar sus propias observaciones. En general, los diarios trataron de crear un clima de influencia a favor de las medidas del gobierno (*Expreso*) o contra ellas (*La República*), instrumentalizando los sondeos de opinión.

**Cuadro 2.- Publicación de sondeos por tipo de formato periodístico
(18 de enero-11 de marzo de 1997)**

Diario	Nº de notas sobre sondeos	Cuadros publicados	Editoriales de opinión	Columnas	Primera página
Expreso	12	ninguno	ninguno	6	ninguno
Gestión	12	29	2	2	2
La República	11	44	ninguno	ninguno	ninguno
El Comercio	10	41	ninguno	ninguno	ninguno
Total	45	114	2	9	9

Anotaciones finales

La comunicación política moderna establece que la triada políticos-encuestas-medios presente una ineludible relación de tensión. Los políticos requieren cada vez más utilizar de manera sistemática e imaginativa los sondeos de opinión para articular sus estrategias y acción política. Sin embargo, se muestran vulnerables cuando forman parte de los resultados de un estudio, particularmente cuando éstos se realizan en períodos electorales. Gran parte de ellos callan cuando los resultados los benefician y critican duramente a los sondeos cuando sus resultados no le son favorables. Del lado de las encuestadoras éstas actúan con autonomía, pero con los límites de ser empresas privadas, pequeñas, personales y calificadas para los estudios de investigación de mercados, pero no en la inves-

tigación de la opinión pública. Dependen de los medios para su exposición, cuyo beneficio será establecer contratos en la investigación de mercados, generando un interés pragmático. Los medios, por su lado, instrumentalizan las encuestas con el propósito de crear noticias. No se ha fomentado un *periodismo de precisión* que colabore en interpretar los sondeos de opinión y se convierta en un filtro de calidad del trabajo de las empresas encuestadoras, como ya sucede en otros países. Ese es uno de los retos de la comunicación política en Perú.

Resumen

El artículo analiza uno de los aspectos sustanciales de la comunicación política, la tensa relación existente entre las encuestas de opinión, las empresas encuestadoras y los medios de comunicación en Perú. El autor trata de ubicar el concepto de opinión pública desde una perspectiva social e histórica, que lo diferencia de los sondeos de opinión. A partir de allí realiza un derrotero histórico de las encuestas en general y las peruanas en particular, para centrar su atención en la forma como los medios las usan e instrumentalizan. Para eso se sirve de dos casos particulares: las elecciones de 1995 y la crisis de los rehenes. Finalmente discute el impacto de la publicación de los sondeos en la campaña electoral para presentar las diversas propuestas legislativas.

Referencias bibliográficas

- AGUIAR, CÉSAR A., (1987): "Algunas posibilidades de uso de encuestas de opinión en la investigación sobre partidos políticos: líneas y sugerencias" (mimeo), Montevideo.
- CHAPARRO, HERNÁN, (1990): "Si las elecciones fueran mañana, ¿por quién...?". EN *QUEHACER* 65. Lima: Desco.
- COLOMÉ, GABRIEL, (1994): "Política y medios de comunicación: una aproximación teórica" En *Working Papers* 91. Barcelona: Instituto de Ciencias Políticas y Sociales.
- DURÁN BARBA, JAIME, (1993): "Las encuestas electorales y los medios de comunicación colectiva". En *Cuadernos CAPEL* 36. San José de Costa Rica: IIDH/Capel.
- GATRIFF P., FERES J. Y PASQUALE NICODEMO, (1987): "La encuesta electoral en Venezuela". En *Comunicación* No.1, Caracas.
- GIMÉNEZ-VALDÉS ROMÁN, RAFAEL, (1995): "Las encuestas en México durante el proceso electoral federal de 1994". Paper presentado en la XIX reunión de Latin American Studies Association (LASA), Washington, stiembre.
- MONZÓN ARRIBAS, CÁNDIDO, (1987): *La opinión pública (Teorías, conceptos y métodos)*. Madrid: Tecnos.