

María Braun
Cecilia Straw

OPINIÓN PÚBLICA

UNA MIRADA DESDE AMÉRICA LATINA



emecé

**María Braun y Cecilia Straw
(compiladoras)**

**Opinión pública:
Una mirada desde América Latina**

AUTORES

Francisco Abundis, Cesar Aguiar, Belén Alonso, Antonio Aranibar, Leonardo Athias, Daniel Cabrera, Agustín Canzani, Yan De Souza Carreirão, Gabriela Catterberg, Constanza Cilley, Rodrigo Cordero, Bárbara Corrales, Guillermo Cumsille, Hernán Chaparro Melo, Jaime Durán Barba, Fabián Echegaray, Gandhi Espinosa, José Luis Galvez, Mauricio García, Helio Gastaldi, Ricardo Hermelo, Sandra Ley Gutiérrez, María Teresa Miceli, Manuel Mora y Araujo, Alejandro Moreno, Santiago Nieto, Alicia Péreson, Mónica Petracci, Lucio Rennó, Jesús Ríos, Helena Rovner, Gonzalo Tapia Horment, Helcimara Telles, María Teresa Teramo, Santiago Terceros, María Eugenia Tesio, Lidia de la Torre, Lucía Tiscornia, Michael Traugott, Fernando Tuesta Soldevilla, Rodolfo Sarsfield, David Sulmont, Daniela Vairo, Mireya Paz Valdebenito, Daniela Zacharias e Ignacio Zuasnabar.



emecé

Índice

Prólogo: María Braun (Argentina)	11
Presentación: Michael Traugott (USA)	17
Introducción: “Sobre la construcción del campo de la opinión pública en América Latina”. Cesar Aguiar (Uruguay), Jaime Durán Barba (Ecuador) y Manuel Mora y Araujo (Argentina)	19
 PARTE 1. DEMOCRACIA Y CAMBIO POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA	
“La elección presidencial brasileña de 2006: voto económico y clivajes sociales”, Yan De Souza Carreirão (Brasil)	35
“El nuevo mapa político boliviano”, José Luis Galvez Vera y Santiago X. Terceros Pavisich (Bolivia)	53
“La volatilidad del elector ecuatoriano en el proceso electoral del 2006”, Jaime Durán Barba, Santiago Nieto Montoya y Gandhi Espinosa Tinajero (Ecuador).....	71
“Los bolivianos, la democracia y el cambio político: la emergencia de un nuevo sentido común”, Antonio Aranibar Arze (Bolivia)	81
“Nunca te prometí un jardín de rosas... El gobierno municipal de izquierda en Montevideo como antesala para el gobierno nacional”, Agustín Canzani (Uruguay).....	101
“Modelizando el apoyo presidencial en Uruguay: la agenda política en foco”, Helena Rovner e Ignacio Zuasnabar (Argentina/Uruguay).....	113
“La cultura política de elites y opinión pública en Uruguay en el período 2001-2004: ¿patrones de comportamiento?”, Lucía Tiscornia y Daniela Vairo (Uruguay).....	133
“América Latina: gobernabilidad en un contexto de crecimiento”, Ricardo Hermelo y Bárbara Corrales (Argentina/Brasil).....	149
“Confianza interpersonal, intereses privados y corrupción en América Latina: las experiencias de Argentina y México”, Gabriela Catterberg y Alejandro Moreno (Argentina/México).....	157

PARTE 2. ENCUESTAS, CAMPAÑAS POLÍTICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- “Sondeos, votos y voces, aportes para un debate político y técnico”,
Belén Alonso, Daniel Cabrera y María Eugenia Tesio (Argentina)..... 173
- “Medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad”,
Fernando Tuesta Soldevilla (Perú) 191
- “La confianza en los medios de comunicación: el caso mexicano”,
Francisco Abundis y Sandra Ley Gutiérrez (México)..... 207
- “Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para intendente”,
Helcimara de Souza Telles (Brasil) 221
- “La opinión pública y la información periodística: el efecto agenda setting
en la imagen de la Iglesia Católica”, Alicia Péreson, María Teresa Teramo
y Lidia de la Torre (Argentina)..... 239
- “Entre la ciencia, la política y el mercado: la construcción de la industria
de la opinión pública en Chile”, Rodrigo Cordero y Gonzalo Tapia Horment (Chile) 249

PARTE 3. CUESTIONES Y DESAFÍOS METODOLÓGICOS

- “Estudios de panel en investigación de opinión pública: haciendo comparaciones
en el tiempo y el espacio”, Lucio Rennó (Brasil) 275
- “Acerca de la confiabilidad de las encuestas a boca de urna.
Análisis de las últimas elecciones en Perú”, Daniela Zacharias (Perú)..... 287
- “Conocimiento político, opinión pública y democracia en la sociedad peruana”,
David Sulmont (Perú)..... 299
- “Detrás de las etiquetas. Los significados de la preferencia por democracia en Argentina,
Brasil y México”, Rodolfo Sarsfield (Argentina) 323
- “Midiendo la adhesión a la democracia del elector paulista”,
María Teresa Miceli Kerbauy (Brasil)..... 339
- “Tipos de nacionalismo en el Perú. Diseño de una escala para medir nacionalismo”,
Hernán Chaparro Melo (Perú) 351

PARTE 4. CULTURA POLÍTICA Y VALORES

- “Reinventando la ciudadanía desde el consumo.
Exploraciones sobre el consumo ético en Brasil”, Fabián Echegaray (Brasil)..... 369
- “Estado y sociedad en Brasil: cambios en las percepciones de la población
en relación al proceso de privatizaciones”, Helio Gastaldi y Mauricio García (Brasil)..... 385

“Libertad Personal, autoconcepto y bienestar en Cuba”, Jesús H. Ríos (Venezuela)	399
“Trabajo voluntario: tendencias globales y análisis del caso argentino”, Constanza Cilley (Argentina)	409
“Estudio de percepción del condón femenino en poblaciones focalizadas”, Guillermo Cumsille Garib y Mireya Valdebenito Verdugo (Chile)	419
“Sondeos y políticas: la opinión pública sobre derechos sexuales y reproductivos en la Argentina, 2003-2006”, Mónica Petracci (Argentina)	429
“Círculo de confidentes en Brasil. Determinantes, influencias y comparación con la realidad estadounidense”, Leonardo Athias (Brasil)	443
Sobre los autores	455

Medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad

Fernando Tuesta Soldevilla

Se ha señalado que hacer una campaña electoral sin encuestas es como volar en avión de noche y sin instrumentos. No es casual entonces que en el Perú los continuos procesos electorales hayan permitido que los sondeos de opinión se conviertan en instrumentos cada vez más destacados de las competencias políticas. Pese a las críticas que sobre ellos han recaído, ningún candidato o medio de difusión ha dejado de utilizarlos para conocer el curso de las opiniones del público y sus cambios. Además, a estas alturas de la comunicación política, está probado que no existe estudio serio de gran envergadura que abarque el interés sobre lo que la gente siente, quiere y espera, sin la utilización de los sondeos.

Las empresas e institutos de sondeos de opinión están presentes en el escenario peruano desde la década del 60. Pero es desde 1980 que tienen particular y significativa presencia. Sin embargo, han sido las encuestas electorales las que han provocado discusión —cuando no polémica— tanto a nivel de la elite política, como de los medios. Y aun cuando no es ni mucho menos privativo del caso peruano, las discusiones han estado impregnadas de un serio desconocimiento de los alcances y límites de las encuestas.

El presente trabajo pretende mostrar la relación estrecha y compleja entre los medios, los sondeos de opinión y los políticos. Para ello observaremos esa relación en el proceso electoral, espacio donde la comunicación política se intensifica, así como el consumo de sondeos de opinión se acrecienta por parte de medios y políticos, y son más discutidos sus métodos e impactos —sobrevalorados y mal entendidos—, dando lugar así a una normatividad coercitiva sobre empresas e institutos de opinión. Compararemos dos elecciones con un espacio temporal de una década —la de 1995 y la de 2006— y evaluaremos, de manera sistemática, la publicación de encuestas, el consumo y uso de los medios y la reacción de los candidatos, así como el marco normativo en el que se desarrollan.

Partimos de la constatación de que los partidos políticos hacen poco uso de los sondeos a no ser que sea con fines electorales. En otros períodos el interés se reduce significativamente. A los candidatos, por lo general, les interesan las encuestas de intención de voto, pero la mayoría de ellos carece de un conocimiento que les permita instrumentalizar de manera más efectiva la información que fluye de sus resultados. Así, los candidatos mantienen una relación ambigua ante la publicación de las encuestas. Por un lado, demandan conocer sus resultados, sin realizar críticas cuando estos los favorecen. Por el contrario, si los resultados son negativos, se vuelven críticos severos. Entre ambos —candidatos y encuestas— se encuentran los medios de comunicación, que manejan con gran autonomía los resultados de los sondeos de opinión pública. Por último, cabe destacar que pese a que ha mejorado el conocimiento de este instrumento, la relación encuestas, medios y políticos no ha cambiado con el tiempo. En realidad, la comunicación ha cambiado, la política no.

La comunicación política moderna

La comunicación política moderna es el espacio en donde se muestra un permanente e intenso flujo de información entre la política, los medios y el público. En concreto, en épocas elec-

torales, estamos haciendo referencia a candidatos, periodistas y electores, y entre ellos se observa una serie de intentos de influir unos sobre otros. Esta dinámica solo es posible y permitida en los marcos de la democracia representativa, que es, a final de cuentas, la democracia contemporánea. Siendo esta característica cuantitativa importante, la comunicación entre representantes y representados es centralmente a través de los grandes medios de comunicación de masas. Por esta razón, se señala, correctamente, que para un buen sector de la ciudadanía la política es básicamente lo que los medios transmiten. Y lo que los medios transmiten es una permanente oferta de comunicación política de parte de gobernantes y políticos. Oferta que, a su vez, toma la forma discursiva y de eventos.

En este panorama, adquiere particular importancia la televisión, que conjuga la oferta del discurso y los actos a través de la imagen. Como bien lo ha señalado Swanson (1995), esta presencia construye lo que ha denominado con acierto la democracia centrada en los medios. Si los medios, particularmente privados, se encuentran en permanente competencia, su dinámica abre toda una gama de escenificaciones precisas: visualizar, personalizar, dramatizar, escandalizar, organizar pseudo-eventos. Por lo que "solo es noticia lo que según las reglas del sistema autoreferencial de los medios se define como tal: novedad, actualidad, relevancia, importancia, conflicto, violación de reglas establecidas" (Kaufmann, 1994). Este proceso particular de espectacularización de la política a través de los medios se ha denominado el proceso de *americanización* de la política, que lleva a un creciente proceso de personalización de ésta. Sin embargo, este proceso desarrolla rasgos extremos e intensos cuando se trata de un proceso electoral.

Pero otro factor que ha cambiado la dinámica de las campañas electorales ha sido la aparición y generalización del uso de las encuestas o sondeos de opinión, que se han convertido en referentes obligados de gobiernos, candidatos y electores. Pero son aquellas que son publicadas por los medios, las que tienen características particulares. Los sondeos adquieren vida cuando son publicados y, de esta manera, conocidos por el gran público. Esto hace que los grandes medios masivos de comunicación se vuelvan fundamentales para diseminar sus resultados. Pero, en el proceso de publicarlas, interpretan y convierten sus resultados en noticia.

Los sondeos de opinión se ven en la actualidad cada vez más comprometidos con la política. Esto hace que los límites entre política y medios ya no sean tan perceptibles, por lo que el proceso de la formación de opinión pública ya no es tan transparente. Como afirma Margarita Kaufmann (1994), "Ya no se sabe cuál es la acción y cuál la reacción, quién es actor y quién espectador. El proceso electoral como comunicación pública se convierte en una nueva especie de salón de los espejos".

En este juego de espejos los sondeos construyen el imaginario de la competencia electoral. Este se cuantificará a lo largo del tiempo que ocupa la campaña electoral, con una meta precisa (el día de la elección), convirtiéndola, de esta manera, en una verdadera carrera. Es esta dinámica la que recogen los medios, que pasan a informar sobre las elecciones como si se tratara de una *carrera de caballos*, en donde interesan solo las ubicaciones de los candidatos y, en menor medida, el tipo y la calidad de sus propuestas. Se espectaculariza el sondeo convirtiéndolo en noticia y se tiende a borrar los contenidos (ideas, programas, propuestas, etcétera) para dar paso a una competencia de carrera de candidaturas.

Los efectos de sondeos

Es conocido que los medios de comunicación no solo son vehículos de expresión sino también creadores de opinión pública. Por lo tanto, la publicación de las encuestas puede llegar a producir algún efecto, por lo que ha sido un tema permanentemente debatido.

En realidad, algunos investigadores señalan que la publicación del resultado de las encuestas favorece a los candidatos que las encabezan, pues el candidato que va primero en las encuestas ve en muchas ocasiones reforzada su posición cuando se publican los sondeos. Si se hace una

predicción sobre algo que va a suceder, ésta pasa a formar parte del hecho mismo y afectará sus consecuencias finales.

El profesor Floyd Allport señala, por ejemplo, que el efecto *Panurgo*, es decir, el efecto de imitación o de grupo, hace que la publicación del resultado de una encuesta, que muestra la mayoría de un grupo es "uno de los métodos más poderosos para estimular esa tendencia y para acumular, deliberada o inconscientemente, bastas mayorías que se fundamentan más en la influencia social y en la sugestión que en una decisión racional" (Gómez, 1982:156). De esta manera, en épocas electorales puede producir la reducción del número de sufragantes, perjudicando a los perdedores pues disminuye su moral y son ganados por el desánimo, o fortaleciendo indebidamente a la mayoría.

Por su lado, Robert Merton alude a un doble efecto de profecía. *La profecía autocumplida* que hace que

la publicación de un informe en el que se sostiene que un banco quebrará, precipite la quiebra; y la profecía suicida: un análisis económico prevé la baja de los precios de un producto en un lapso determinado, de seguir vigentes las condiciones actuales, la publicación del análisis permitirá un ajuste de diversos factores y se podrá evitar el cumplimiento del vaticinio (Gómez, 1982: 157).

De esta manera, la publicación puede afectar en uno u otro sentido. Las dos tendencias pueden resumirse en el efecto *Bandwagon* o de *Panurgo* (furgón de cola), es decir, acomodarse con la mayoría y el efecto *Underdog* o de *David*, que sostiene que la publicación de la encuesta favorece al más débil.

Por el contrario, Jaime Durán Barba, apoyándose en Joseph Napolitan, afirma que éste en su libro *Cómo ganar una elección* demuestra que "la publicación de encuestas no ejerce ninguna influencia en los votantes" (Durán Barba, 1993: 44). Por ello, sostiene que son falsas o ideas a medias aquellas que sostienen que: a) cuando un candidato aparece ganando una encuesta consigue más votos; b) los electores, especialmente los menos politizados, son fáciles de engañar; c) todos los ciudadanos, o al menos la gran mayoría de ellos, lee resultados de las encuestas; d) la gente vota al ganador; e) las encuestas polarizan la elección entre partidos con más posibilidades; f) los electores deben decidir cómo votar, serenamente, sin que su conciencia sea alterada por elementos externos, como las encuestas.

Sobre la base de estos argumentos y distanciándose de Napolitan, Jaime Durán sostiene que no es que la publicación de las encuestas no produzcan ningún efecto sino que "esos efectos son múltiples, contradictorios y que pueden ser favorables o desfavorables a una candidatura, según cuáles sean las circunstancias" (Durán, 1993: 60). Es decir, resultados contradictorios se anulan entre ellos.

Pero lo que es claro, es que una cosa es la encuesta y otra el modo en que ésta es difundida. Por eso, como bien lo recuerda Hugo Haime, "en muchos casos el impacto de la encuesta sobre la opinión pública radica en el modo en que es publicada y no en la encuesta misma" (Haime, 1997: 100).

En concreto, las encuestas ofrecen elementos informativos de las campañas electorales, aunque pueden ser persuasivos, particularmente en las que hacen referencias a la intención de voto. Si los elementos de la campaña electoral son el conjunto de actividades realizadas por las organizaciones políticas en competencia, los sondeos no son estrictamente parte de ellos. Sin embargo, es imposible no reconocer su capacidad persuasiva en la campaña electoral. El mismo José Ignacio Wert, señala que "la propia difusión del cuadro de preferencias electorales contribuye tendencialmente a modificarlas: las preferencias reflexivas incluyen el corrector que induce (en una parte de los electores) el conocimiento de las preferencias de los demás" (Alcubilla, 1995: 228). Es decir, se reconoce que los sondeos o, más bien, la publicación de los sondeos, introduce efectos persuasivos en una campaña en la que los sujetos reconocidos por el público sólo son los candidatos y partidos.

Naturaleza compleja de los sondeos de opinión

Partimos de la constatación de que la relación políticos-medios, que por décadas creó el espacio de la comunicación política, se transformó en la triada políticos-medios-sondeos, relación particularmente conflictiva. Siendo la democracia un sistema fuertemente comunicacional, los medios y los sondeos constituyen un eje inseparable.

Los sondeos de opinión tienen un valor indicativo porque ofrecen información que difícilmente se podría conseguir por la simple observación. Sin embargo, la encuesta, al trabajar con muestras, no nos proporciona conocimientos ciertos sino 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.

Pese a ello, para la gente la encuesta de opinión crea una ilusión de conocimiento, de dominio de verdad, de percepción cierta de los hechos. Esto ocurre porque la opinión guarda relación con la ubicación de la persona en su entorno, con sus experiencias vitales, con su conducta. Por lo tanto, lo que la gente piensa no debe ser tratado como una fantasía sino como una realidad tan válida como los hechos mismos, en la medida de que las opiniones hacen ver las cosas de manera distinta. De esta manera, la opinión es un esfuerzo por conocer, aunque en muchos casos produzca una visión errónea de las cosas. Como bien dice Roger Michuelli: "El que opina cree más a menudo expresar *la* verdad que *su* verdad".

Por cierto, una aplicación extendida de los sondeos de opinión se da en las campañas electorales. Antiguamente —aunque suele ocurrir en algunos casos hasta ahora— las campañas tradicionales solían realizarse sin estrategias de investigación seria, sino depositando la confianza en la astucia y olfato político de los miembros de la directiva de los partidos políticos, cuando no en familiares o amigos del candidato cuyo propósito eran actividades de campaña, sin un conocimiento sistemático de las características del electorado y de sus competidores. Los sondeos de opinión permiten observar diversos hechos que sobrepasan la buena voluntad de los tradicionales estrategias de campaña. Radunski (1995: 502-507) los sistematiza en: estados de ánimo y tendencias básicas del electorado, análisis temático, perfil de los candidatos y partidos, observación de la evolución de la campaña electoral, análisis de los resultados electorales, análisis posterior a las elecciones; análisis internos de los partidos, estudios sobre comunicación de masas, tests de soporte publicitarios, análisis semánticos y tests de discursos.

En síntesis, los sondeos de opinión sirven para desarrollar y mejorar la comunicación política. Sin embargo, se debe entender que estos 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.

La encuesta tiene la gran ventaja de que se dirige al hogar, al centro de trabajo, al lugar donde se encuentre el encuestado y éste sólo tiene que contestar un cuestionario, en corto tiempo. De esta manera, en forma sencilla, el público se compromete a señalar lo que piensa sobre los asuntos públicos. No le faltaba razón a Bogart cuando acuñó el término *Política silenciosa*, para referirse a la información de las encuestas (Lemert, 1983: 205).

Pero, curiosamente, son las encuestas electorales las que legitimaron a las encuestas en general, por su pretensión para predecir resultados. Efectivamente estos pueden ser acertados, pero en condiciones históricas *normales*, es decir cuando no se producen cambios no controlados, como sucedió, en 1990 en Perú, con el llamado *fenómeno* Fujimori.

En torno a los sondeos electorales se ha discutido mucho y gran parte de manera equivocada. Los sondeos no predicen el futuro. Sí permiten ubicar diversos escenarios probables, pero nada más. Es importante señalar, además, que en muchos países latinoamericanos, conformados por sociedades heterogéneas, existen zonas donde es muy dificultoso, cuando no imposible,

encuestar a ciertos sectores de su población, por su lejanía y dispersión. A ello hay que agregarle el llamado *voto escondido*, fenómeno que ocurre cuando un sector de los encuestados no quiere o teme declarar su intención de voto. Por todo ello, las proyecciones deben hacerse con suma cautela y seriedad; en caso contrario se engaña al público. En cualquier caso, cabe señalar que con el correr del tiempo existe un mayor cuidado por parte de los medios y un conocimiento, todavía limitado pero mayor que antes, por parte de los públicos atentos.

La relación entre sondeos de opinión y medios

Los medios han manejado los resultados de los sondeos desde que estos se hicieron famosos. En 1936, la prensa elogió a Georges Gallup por haber acertado el ganador de las elecciones del aquel año. Gallup pronosticó que el demócrata Franklin D. Roosevelt ganaría las elecciones con un 55,7% de los votos, pero éste obtuvo el 62,2% de los votos, siendo el margen de error de 6,5%. Los medios, sin embargo, no se fijaron en esta diferencia. Doce años más tarde, en 1948, Gallup predijo que el presidente electo, Harry S. Truman, obtendría el 44,5% de los votos. El resultado final fue de 49,8%. Su error fue del 5,3%. Gallup y las encuestas fueron duramente criticadas. Sin embargo, había estado más cerca de los resultados que doce años antes. Es decir, que el éxito cubre y disminuye el margen de error mayor (1936). En cambio el fracaso en el pronóstico de los puestos (Truman ganó, en 1948), exagera y maximiza el margen de error menor. Sin embargo, la prensa actuó de manera inversa. Esto se explica por la lógica de los medios. El fracaso significó una noticia, ocultando ámbitos de la realidad más significativos. Este es el punto fundamental de la relación entre encuestas y medios.

No existen en los últimos tiempos sondeos de opinión que no sean publicados por los medios. Son los medios los que ejercen sobre los resultados una libertad absoluta en su publicación. Salvo en pocas oportunidades, en casi todos los casos los editores de los medios 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 la publicidad para la empresa al resaltarse su nombre. Es decir, la empresa encuestadora cobra por medio de la exposición de su director². Desde esta perspectiva no es sorprendente que los medios decidan lo que se publica.

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 acomoden a la línea del diario. Esto es, el diario escoge las tablas que ha de publicar. Esto implica un criterio subjetivo que dista de una total objetividad en el tratamiento de las encuestas que generalmente se invoca. Worcester, ex-presidente de Wapor señala que

los encuestadores (...) deben hacer lo más que puedan para asegurarse de 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 (Worcester, 1992: 67).

El mismo autor señala que 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 tergiversación, se incurre en una responsabilidad compartida.

En parte, esto tiene su explicación en que nuestro periodismo suele ser, en gran medida, de opinión. Pero este ejercicio delicado hace que muchas veces se cruce la frontera hacia un periodismo propagandístico, en donde el uso de las encuestas juega un papel político cada vez

más destacado. Por eso no es de extrañar que existan ocasiones en que el medio propone preguntas sesgadas y que el director de la encuestadora deba convencerlo de emplear una redacción más neutral para no influir en el entrevistado.

Los medios requieren de las encuestas para convertirlas en noticias, en algunos casos sin previo conocimiento de la calidad y experiencia de la empresa que entrega los trabajos³. Más aun las que hacen referencia a las encuestas electorales. Para este caso, vale la comparación que hace Duran Barba cuando señala que “con las encuestas ocurre, sin embargo, lo mismo que con los aviones: son noticias solamente cuando hay un accidente” (Duran, Barba, 1993: 19).

Pero al lado de la noticia-encuesta se suele presentar a los hacedores de las encuestas que son invitados a declarar sobre sus resultados, interpretarlos e incluso vaticinar escenarios futuros. Existe una fuerte presión para que opinen. Es así que los medios los llaman regularmente para preguntarles su opinión sobre los más diversos acontecimientos. Es decir, se les exige que se pronuncien sobre los temas de interés general, como ellos inquietan a sus encuestados, solo que con un grado de sofisticación mayor. En este contexto, los medios demandan la inmediatez en el resultado de los sondeos y sobre eso presionan.

La relación entre sondeos de opinión y políticos

Los partidos políticos hacen uso de los sondeos especialmente con fines electorales. En otros períodos, el interés normalmente se reduce a algunos congresistas interesados. A los políticos, en general, les interesa solamente la intención de voto, pero carecen en su mayoría de un conocimiento que les permita instrumentalizar una visión más global de un informe de investigación.

Con motivo de las elecciones de 1995 se publicaron una serie de declaraciones. Ricardo Belmont, candidato presidencial del Movimiento Obras y alcalde de Lima en funciones, señaló que “la principal encuesta para mí es el abrazo y cariño de la gente de la calle”. Si bien en anteriores procesos electorales las encuestas lo situaron en primer lugar dijo no haber creído nunca en ellas⁴. Una nota de *Expreso* dice: “Vocero político de la UPP (Javier González Olaechea) resta credibilidad a encuesta”⁵. El candidato presidencial de Unión por el Perú (UPP), Javier Pérez de Cuellar declaró: “Las encuestas no me quitan el sueño”⁶. A propósito del 3% por ciento que señalaban las encuestas a favor de Ricardo Belmont, Máximo San Román, su acompañante en la fórmula presidencial, señaló que en realidad “la verdadera encuesta se producirá el 9 de abril, el día de las elecciones generales”⁷. Mario Saavedra Pinón, candidato parlamentario de Acción Popular (AP), escribió que las “encuestas son manejadas según convenga al gobierno. Y ello da pábulo para ir creciendo la falsa versión de que Fujimori ganaría en primera vuelta (...). Me atrevo a pronosticar que su porcentaje no superará el 35%”⁸. Por su lado, Carlos Urrutia, vocero de la agrupación Convergencia Democrática-País Posible denunció que “el gobierno viene manipulando las encuestas electorales” en perjuicio de su candidato Alejandro Toledo, quien en una encuesta manejada por el mismo gobierno tiene 24% de intención de voto⁹. Finalmente, el resultado fue el siguiente: Alianza Cambio 90 / Nueva Mayoría obtuvo el 64,4% de los votos; UPP el 22,8%; Code-País Posible, el 4,1%; Obras, el 2,6% y AP; 1,6%.

Una década después, con motivo de las elecciones presidenciales de 2006, la percepción de los políticos no era muy distinta.

Lourdes Flores, candidata presidencial de Unidad Nacional (UN), señalaba: “Las encuestas pueden cambiar en uno u otro sentido. Pero la verdadera encuesta se verá el nueve de abril”¹⁰. De manera más clara, Alan García, candidato presidencial del Partido Aprista Peruano, señalaba: “Me pongo cera en los oídos para no escuchar a las encuestadoras”¹¹. No muy distinta era la posición de Ollanta Humala, candidato presidencial de Unión por el Perú (UPP), quien afirmaba:

Respeto a las encuestadoras, pero si me ponen en primer o último lugar es totalmente irrelevante; no manejo mi campaña en función a estas cifras, además la única encuesta que manejo es la

que me brinda la gente en la calle, con su apoyo. Es preocupante que la agenda semanal se maneje en función de los informes semanales de las encuestadoras¹²,

para más tarde reafirmar que “éstas (las encuestas y sus últimos resultados) recién se estaban poniendo las pilas al recoger la verdadera intención de voto de sus simpatizantes”, y agregó: “Las respeto, pero si quieren pueden ponerme en el último lugar de los sondeos. La verdadera encuesta está en las calles”¹³. Igualmente incrédulo era Valentín Paniagua, candidato presidencial del Frente de Centro y ex presidente de la república, al afirmar: “Saquen ustedes sus propias encuestas (la reacción del pueblo es muy distinta a la que muestran las cifras)”¹⁴. Algunos, como Jaime Salinas Torres, candidato presidencial de Justicia Nacional, llegaron a señalar incluso: “Yo no creo en la mejor encuesta. Mienten porque están compradas por los grupos de poder y por los políticos tradicionales. ¡Basta ya de mentir! Esta es la mejor encuesta, el cariño de la gente”¹⁵.

Pero, como ya se explicó, independientemente de a qué sector político favorezcan las encuestas, quienes deciden si se hacen públicas o no, no son las empresas encuestadoras, sino los medios de comunicación. Ellos sí deciden en función de criterios periodísticos y políticos. Un ejemplo lo ofrece la directora de una empresa encuestadora cuando recuerda que

En las elecciones municipales de 1989, apenas inscritos los candidatos, hicimos un estudio de opinión, en donde Belmont se erigía primero y último Inchaustegui. Le presentamos los resultados a Oiga y al Canal 5. Ninguno quiso hacer pública la encuesta. Incluso, Panamericana le dio cabida a otra empresa que sindicaba al candidato del Fredemo como primero. Dos semanas después, otras empresas dijeron lo mismo que nosotros¹⁶.

En relación a las elecciones generales de 2006, Antenor Guerra-García del Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima señala que

Algunos medios serios pueden tener alguna tendencia conservadora, como por ejemplo *El Comercio*, pueden presentar los titulares con alguna intención, pero el tratamiento en general depende mucho del medio. Estos publican las cifras según sus intereses tanto políticos como comerciales. Hay medios serios y otros que no.

Por eso no es sorprendente que, en algunos casos, se haya intentado persuadir a los directores para que cambien los resultados de los sondeos. Manuel Saavedra de la empresa encuestadora CPI señala: “A lo largo de mi vida profesional he sido presionado de diversas maneras. Desde una manera sutil hasta de manera directa”. Giovanna Peñaflor de Imasen afirma: “He recibido 3 veces pedidos para modificar resultados de las encuestas”. Por su lado, Alfredo Torres de Apoyo responde:

Sólo una vez fui presionado para cambiar u ocultar resultados. Fue en 1990, cuando registramos el avance increíble de Fujimori en los días previos a la primera vuelta. Gente partidaria del Fredemo —no sus dirigentes— me insinuó con insistencia que “haría un daño al Perú” divulgando esa situación. Como es sabido, ignoré sus consejos y envié un fax a toda la prensa informando el fenómeno Fujimori.

De la misma empresa —Apoyo Opinión y Mercado— Guillermo Loli señala, en relación a las elecciones de 2006:

No es nuestra política hacer encuestas para partidos políticos. No nos involucramos con partidos ni con políticos porque habría un conflicto de intereses, ya que sería un cliente y nosotros tenemos una obligación con la opinión pública de ser una especie de faro, de transmitir una foto de una realidad que muchas veces podría estar en contra de un cliente, que en este caso pue-

de ser un partido. Los medios de comunicación son nuestro cliente natural para temas de opinión pública, para temas electorales, de cajón.

Esta relación tensa no ha cambiado una década después. Es menos verosímil que se crea que las empresas encuestadoras vendan sus servicios, como algunos políticos aluden, en un contexto de competencia abierta y medios independientes. Si el caso de Idice¹⁷ fuera cierto —fabricó resultados para el Apra—, la consecuencia es que, al estar tan distante y distinto de los resultados de las otras empresas, perdió toda credibilidad, al punto que pasada las elecciones no apareció más.

El manejo de los sondeos de parte de los medios

Hemos sostenido que los sondeos de opinión han pasado a ser elementos sustanciales de la comunicación política y que su difusión a través de los medios es cada vez más importante en el debate político. Para probar empíricamente esta observación, hemos tomado dos casos: las elecciones de 1995 y las de 2006.

Fujimori convocó las elecciones presidenciales de 1995, que tenían la particularidad de desarrollarse de forma posterior al golpe de Estado de abril de 1992 y después de dos elecciones (Congreso Constituyente y Referéndum). Era, además, la primera reelección presidencial luego de la modificación constitucional, pero bajo un régimen autoritario.

Nunca como en esa oportunidad los medios escritos ofrecieron una cobertura tan amplia y variada en relación a los sondeos de opinión, y solo entre el 15 de enero y el 23 de abril de 1995 se publicaron 150 notas sobre el tema¹⁸. Del total de notas periodísticas, 97 fueron acompañadas de cuadros de resultados de los sondeos de opinión. Como se puede apreciar en la tabla 1, el diario *Expreso* fue el que mayor cobertura ofreció sobre las encuestas, resaltando de manera especial el rubro referido a las columnas de opinión permanente, en la que escribieron sus más destacados columnistas¹⁹. El desaparecido diario *El Mundo* ofreció una cobertura mayor centrándose en artículos y notas periodísticas, en cambio *La República* hizo un tratamiento mayor que el resto, a nivel de titulares de carátulas y entrevistas sobre el tema. El diario *El Comercio* fue el de menos cobertura, centrandose su atención en el formato de artículos periodísticos. 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.

**TABLA N° 1. PUBLICACIÓN DE SONDEOS SEGÚN TIPO DE FORMATO PERIODÍSTICO.
CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL 1995**

Diario	Titular	Primera página	Artículos y notas periodísticas	Editorial	Columna de opinión permanente	Opinión	Entrevista	Total
<i>Expreso</i>	4	2	17	3	19	0	0	45
<i>El Mundo</i>	2	1	26	1	0	6	1	37
<i>La República</i>	6	3	13	1	2	2	5	32
<i>Gestión</i>	3	2	15	3	3	1	1	28
<i>El Comercio</i>	0	1	6	0	0	1	0	8
Total	15	9	77	8	24	10	7	150

Fuente: Diarios *Expreso*, *El Mundo*, *La República*, *Gestión*, *El Comercio*. Elaboración propia.

Lo interesante es que en los informes entregados a los medios, solo un porcentaje reducido tratan sobre la intención de voto. Este hecho demuestra aquello que hemos comentado anteriormente. Los medios buscan en los sondeos la noticia o encontrarle el ángulo de la noticia.

Una década después, pero bajo un régimen democrático, en el período comprendido entre enero y abril de 2006, encontramos una situación igual en cuanto al uso de las encuestas pa-

ra la cobertura de la campaña electoral, solo que multiplicada la frecuencia de su publicación. En total fueron publicadas 666 notas periodísticas de diverso formato, tal como lo muestra la tabla 2.

**TABLA N° 2. PUBLICACIÓN DE SONDEOS SEGÚN TIPO DE FORMATO PERIODÍSTICO.
CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL 2006**

Diario	Titulares	Primera página	Artículos de opinión	Editorial	Cuadros	Entrevistas	Total
<i>La República</i>	53	25	49	2	32	10	203
<i>Peru 21</i>	60	25	81	16	21	8	225
<i>El Comercio</i>	45	17	43	1	19	3	147
<i>Expreso</i>	56	12	8	1	14	0	91
Total	214	79	181	20	86	21	666

Fuente: Diarios *Expreso*, *La República*, *Peru 21*, *El Comercio*. Elaboración propia.

La cobertura se desarrolla, sin embargo, desde la perspectiva de una *carrera de caballos*, en donde interesan más las ubicaciones de los candidatos y en menor medida el tipo y calidad de sus propuestas. Esto no ha cambiado con el tiempo.

En 1995 los titulares fueron los siguientes:

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 septiembre 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).

Y en 2006 vemos estos titulares²⁰:

Lourdes se dispara con 28% (*Expreso*, 14 de noviembre de 2005).

Lourdes sigue puntera (*Perú 21*, 14 de noviembre de 2005).

Humala empata a Alan García (*Expreso*, 26 de noviembre de 2006).

Flores cae 7 puntos y Humala es tercero (*El Comercio*, 26 de noviembre de 2006).

Si, como señala Cayrol, “la comunicación política moderna refuerza el papel de las personalidades” (Colomé, 1994: 20), bajo esta dinámica tienden a borrarse los contenidos para dar paso a una competencia de carrera de candidaturas. Esto lo señala claramente Diana Seminario, del diario *El Comercio*, cuando sostiene que “la campaña electoral es una carrera, sin duda. En esta campaña por ejemplo, según un analista, Alan García era un fondista si usamos el ejemplo de una maratón, es aquel que trabaja a largo plazo y aprieta en el último tramo”.

La limitación legal de la difusión de las encuestas

En el ámbito del desarrollo de las encuestas se originan dos tipos de conflictos. Por un lado, la relación encuestadora y cliente y, por otro, la que se genera como consecuencia de la publicación de los resultados. Algunos consideran que estos problemas se pueden resolver en el marco de las normas vigentes del derecho; otros consideran que las innovaciones, metodología y técnicas de los sondeos no están contempladas en los actuales códigos del derecho.

En vista de las diversas repercusiones políticas de los sondeos de opinión es evidente que existen responsabilidades públicas, tanto de los institutos de sondeos como los clientes. Consecuentemente, debe existir una preocupación de parte de los institutos de sondeos en ofrecer la mayor cantidad de garantías en el desarrollo de su trabajo, así como la del periodista para que esto se cumpla.

En este contexto se ha librado una discusión que abarca dos puntos que pasamos a desarrollar: la validez y rigor de los sondeos de opinión y la limitación de la difusión de encuestas.

En relación al primer punto, existen dos posturas contrapuestas: la *autorregulación* y la *reglamentación*. La *autorregulación* indica que los propios institutos y empresas revisen regularmente sus técnicas, métodos y prácticas de trabajo. Ejemplos de *autorregulación* se tienen en el caso de Gran Bretaña de la cadena The Independent Broadcasting Authority, que recomienda a sus emisoras no presentar resultados 48 horas antes del día de la elección. Por su lado, la BBC cuida las garantías de la realización de los sondeos que difunde. En el caso de Japón las encuestas sólo se presentan en la prensa y no por radio y televisión. En Alemania, a su vez, hay un acuerdo tácito entre medios e institutos de sondeo para no publicar encuestas de opinión seis semanas previas al acto electoral (Dader, 1992: 555). Todos estos son ejemplos de *autorregulación*. En el Perú, un intento de *autorregulación* específico es el que se traduce en el Código de la Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM), que se aplicó en la llamada "crisis de los rehenes" (Tuesta, 1997)²¹.

Por el contrario, la postura *reglamentarista* propugna un marco de requisitos a los que deben sujetarse institutos y medios para la elaboración y difusión de los sondeos. Esta opción nace en los países europeos. La primera norma que se conoce de este estilo es la ley francesa de 1977²². La ley exige que la encuestadora declare el acatamiento a la ley, conformando una Comisión de Sondeos. Sobre la base de esta ley, el 16 de mayo de 1980, se promulgó un nuevo decreto que incorporaba nuevos detalles de exigencia. La ley francesa, a diferencia de las restantes, incorpora entre los sondeos que están bajo estas restricciones a todos aquellos relacionados directa o indirectamente con las elecciones. Es decir, se consideró a todos los sondeos de intención de voto con independencia de que estos se desarrollen en períodos no electorales. Esto bajo la consideración de que el voto se construye a lo largo del tiempo y de forma constante y no sólo en el restringido tiempo de la campaña.

Con relación a la publicación de sondeos en la campaña electoral, se presentan también dos posturas: la *liberalizadora* y la *tuitiva*. La primera argumenta que también la publicación de encuestas debe estar regida por la ley del mercado. Esto porque en la campaña electoral el conocimiento, en cualquier momento de las preferencias electorales, enriquece el debate. Por lo tanto, la protección del elector no se logra prohibiéndole información sino ofreciéndole la más completa y libre posible. De otra manera, se estaría considerando al elector como un ser adolescente, fácilmente manipulable o influenciado. Esta posición tiene también sus raíces en la tradición anglosajona, para quien la prohibición de encuestas coloca en la oscuridad al electorado.

En una posición distinta se coloca la *perspectiva tuitiva*, que considera que se debe proteger al elector de las presumibles influencias de la difusión de encuestas. No considera que el voto incontaminado exista. Considera que la campaña electoral no deba ser influenciada, en su tramo quizá más importante, por los sondeos de opinión, que participan de la campaña con una imagen de neutralidad en medio de candidatos competidores sí claramente reconocidos por el electorado. Por lo tanto, esta posición no busca prohibir los sondeos, salvo en el tramo final de la campaña electoral.

La mayoría de los países orientó la ley exclusivamente a la restricción de publicación de encuestas, dejando de lado otros temas que había establecido la ley francesa de 1977. Por otro lado, el tiempo de inicio de la prohibición es variado. En algunos casos resulta insuficiente y hasta inútil. Son los casos de Uruguay (48 horas), Guatemala (36 horas) y México (5 días antes). La ley ecuatoriana resulta excesiva —30 días—, en cambio la paraguaya, brasileña y peruana se colocan en un estado intermedio: entre 15 y 7 días. Lo óptimo en esta postura es buscar un límite antes del cierre de campaña, cuando aún no están definidas las tendencias electorales.

La legislación electoral peruana trató el tema de los sondeos, por primera vez, en 1984. De aquella época proviene la prohibición de publicación y difusión de encuestas 15 días antes de la elección. Posteriormente se modificó disminuyéndola a 7 días. Finalmente, el Congreso,

al aprobar la Ley Orgánica de Elecciones, N° 26859, el 1° de octubre de 1997, introdujo el artículo 191 que señala que

la publicación o difusión de encuestas y proyecciones de cualquier naturaleza, sobre resultados de las elecciones, a través de los medios de comunicación sólo puede efectuarse hasta 15 (quince) días antes del día de la elección. En caso de incumplimiento se sancionará al infractor con una multa que fijará el Jurado Nacional de Elecciones tomando como referencia la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), lo recaudado constituirá recursos propios de dicho órgano electoral²³.

Es decir, se mantuvo la restricción de la ley de 1984. Sin embargo, no se produjo un amplio debate sobre los efectos de la publicación de sondeos sobre los cambios de las preferencias electorales y la pertinencia de normarlos desde una perspectiva integral y desde el punto de vista del ciudadano. El tema volvió a discutirse con motivo de las modificaciones de la ley electoral, a través de la Mesa de Diálogo patrocinada por la OEA. Finalmente, se modificó dicho artículo por otro que señala que "la publicación o difusión de encuestas y proyecciones de cualquier naturaleza sobre los resultados de las elecciones a través de los medios de comunicación puede efectuarse hasta el domingo anterior al día de las elecciones".

Según la norma, el día de las elecciones sólo se pueden difundir proyecciones basadas en el muestreo de las actas electorales luego de la difusión del primer conteo rápido que efectúa la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) o a partir de las 22 horas, lo que ocurra primero. En caso de incumplimiento se sancionará al infractor con una multa entre 10 y 100 UIT que fijará el JNE (Jurado Nacional de Elecciones); lo recaudado constituirá recursos propios de dicho órgano electoral. Por lo demás, toda persona o institución que realice encuestas electorales para su difusión debe inscribirse ante el JNE²⁴ y acreditar su denominación y domicilio.

Todas las encuestas o sondeos publicados o difundidos deben especificar claramente el nombre del encuestador, y la ficha técnica deberá indicar la fecha, el sistema de muestreo, el tamaño, nivel de representatividad y el margen de error, así como otras normas que determine el JNE. Solo podrán publicarse encuestas cuando la persona o la institución estén debidamente acreditadas. Finalmente, la ley señala que el JNE podrá suspender del registro antes mencionado a la persona o institución que realice encuestas electorales para su difusión y que no se ajuste estrictamente a los procedimientos normados.

Las empresas encuestadoras, a través de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), se opusieron a dicha modificación y solicitaron que la difusión de las encuestas se realice hasta 24 horas antes del acto electoral, que se permita la realización y difusión de la boca de urna²⁵, la difusión de los resultados de actas electorales sin límite de tiempo, la eliminación de la inscripción al JNE y la creación de un Comité de Ética integrado por un representante de la APEIM, uno del Consejo de la Prensa y la Defensoría del Pueblo. La solicitud no fue considerada.

En consecuencia, la ley coloca al Perú en el camino de aquellas normas que consideran que medios y empresas encuestadoras tienen demasiada importancia en una campaña electoral como para encontrarse fuera de una reglamentación necesaria. Sin embargo, se entrega una función supervisora a un organismo, como el JNE, que imparte justicia electoral, por lo que juzga sus propios actos administrativos, atentando contra un diseño garantista.

Palabras finales

Como se ha podido observar, la tensión entre encuestas, política y medios no solo se mantiene en el tiempo, sino que todo indica que es una dinámica propia de esta relación. A los candidatos, que buscan el poder, les interesan las encuestas de intención de voto, pero mantienen una relación ambigua ante su publicación. Demandan conocer sus resultados y no realizan crí-

ticas cuando estos les favorecen. Por el contrario, si son negativas se vuelven críticos severos. Entre ambos se encuentran los medios de comunicación, que manejan con gran autonomía los resultados de las empresas e institutos de opinión pública.

La relación encuestas, medios y políticos no ha cambiado con el tiempo, pese a que ha mejorado el conocimiento de este instrumento. Las empresas encuestadoras realizan un trabajo más profesional, en un contexto de mayor competencia, y los medios han experimentado un mayor conocimiento y rigor en el tratamiento de los resultados. Sin embargo, los políticos, por tratarse de datos —reales o ficticios— significativos en su camino al poder, no pueden aceptarlos. En consecuencia, la comunicación ha cambiado, la lucha política por el poder, no.

Bibliografía

- Alcubilla, Enrique Arnaldo (1995), "Los sondeos electorales: ¿liberalización o reglamentación?". En varios autores: *La Constitución de 1993. Análisis y comentarios II. Lecturas Constitucionales* N° 11. Lima: Comisión Andina de Juristas/Fundación Konrad Adenauer.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) (1995): "Código de Ética profesional". Lima: Apeim.
- Castillo Castillo, José (1996), "La era de los públicos: medios de comunicación y democracia". En *Revista de Estudios Políticos*, Nueva Época, 92 abril-junio. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Chaparro, Hernán (1990), "Si las elecciones fueran mañana, ¿por quién...?". En *Qué Hacer* 65. Lima: Desco.
- Conaghan, Catherine M. (1996), "Vida pública en los tiempos de Alberto Fujimori", en Fernando Tuesta Soldevilla (editor): *Los enigmas del poder (Fujimori 1990-1996)*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.
- 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.
- Giménez-Valdés Román, Rafael (1995), "Las encuestas en México durante el proceso electoral federal de 1994". Ponencia presentado en la XIX reunión de Latin American Studies Association (LASA). Washington.
- Gómez, Luis Aníbal (1982), *Opinión pública y medios de difusión*. Quito: Ciespal/Fundación Friedrich Ebert.
- Graber, Doris A. (compiladora) (1986): *El Poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, Colección Temas.
- Haime, Hugo (1997), *La imagen del poder (La consultoría política en acción)*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- Kaufmann, Margarita (1994), "Políticos, comunicadores y democracia". En *Comunicación política*. Lima: Fundación Konrad Adenauer.
- Korn, Francis (1994), "Encuestas de opinión: ¿diagnósticos, pronósticos o pasatiempos?". En *Desarrollo económico* 136, vol. 34, enero-marzo. Lima.
- Lemert, James B. (1983), "Las encuestas como opinión pública". En *Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? (un enfoque al análisis de efectos)*. México: Publigráficos S.A.
- Meyer, Philip (1992), "¿Son las encuestas una ayuda o un estorbo?". En *Facetas* N° 97, Washington: USAID.
- Monzón Arribas, Cándido (1987), *La opinión pública (teorías, conceptos y métodos)*. Madrid: Tecnos.
- Muñoz-Alonso; Monzón, Cándido; Rospir, Juan Ignacio y Dador, José Luis (1992), *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1970), *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid: Alianza Editorial, Libro de Bolsillo N° 234.
- Ortiz García, Jorge (1990), "Encuestas electorales: ¿mediciones y predicciones?". En varios autores: *Análisis de los procesos electorales*. Quito: Tribunal Supremo Electoral.
- Ozouf, Jacques (1980), "La opinión pública: apología de los sondeos". En Jacques Le Goff y Pierre Nora (eds.): *Hacer la historia* vol. 3. Barcelona: Laia.
- Price, Vincent (1994), *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, N° 62.
- Pries, Frank (1996), "De maestros, de brujos y de persuasión (comunicación política en las campañas electorales de hoy)". En *Contribuciones* N° 4/96. Buenos Aires: Ciedla/Fundación Konrad Adenauer.

- Radunski, Meter (1995), "La campaña electoral como forma de comunicación política". En Josef Thesing y Wilhelm Hofmeister (editores): *Partidos políticos en la democracia*. Buenos Aires: Ciedla/Konrad Adenauer Stiftung.
- Rivadeneira Prada, Raúl (1995), *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas, cuarta edición.
- Sartori, Giovanni (1992), "Opinión pública", "Videopoder". En *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Universidad Textos, N° 142.
- Sartori, Giovanni (1998), "Democracia gobernada y la democracia gobernante". En *Teoría de la democracia, 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza Universidad N° 566.
- Sunkel, Guillermo (1992), "Usos políticos de las encuestas de opinión pública". Documento de Trabajo, serie Educación y Cultura N° 18. Santiago de Chile: FLACSO.
- Swanson, David L. (1995), "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios" En Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir: *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas, SA.
- Tuesta Soldevilla, Fernando (1997), *No sabe, no opina (medios y encuestas políticas)*. Lima: Universidad de Lima/Fundación Honrad Adenauer.
- Wolton, Dominique (1995 a), "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". En Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- (1995 b), "La comunicación política: construcción de un modelo". En Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Worcester, Robert M. (1992), "¿Para qué sirven las encuestas? ¿Herramienta del progreso?". En *Debate* N° 69. Lima: Apoyo.

Entrevistas

Augusto Alegre (POP), Jorge Aragón (Apoyo Opinión y Mercado), Dan Flores (*Perú 21*), Antenor Guerra García (Universidad de Lima), Fernando Jara (POP), Guillermo Loli (Apoyo Opinión y Mercado), Sonia López (Analistas & Consultores), Mario Munive (*La República*), Giovanna Peñaflor (Imasen), Rufo Quispe (Datum), Manuel Saavedra (CPI), Diana Seminario (*El Comercio*), Manuel Torrado (Datum), Alfredo Torres (Apoyo Opinión y Mercado), Dante Torres Arias (Samimp), Bernardo Verjovsky (Analistas & Consultores).

Notas

¹ Cita tomada de Gómez (1982: 63).

² Alfredo Torres señala que las entrevistas en los programas dominicales de César Hildebradt —en las décadas del 80 y 90— ayudaron mucho a la imagen de Apoyo. Augusto Alegre sostiene que "gracias a la exposición en los medios, te salen otras cosas". En otro pasaje de la entrevista reconoce que la televisión "me dio el 80% y nosotros el 20%". Por su lado, "Imasen considera, en términos generales, que la relación con los medios de comunicación es positiva y conveniente para la empresa, pues la publicación de sus encuestas les confiere prestigio" (E1, GP).

³ En las elecciones de 1995, se publicaron encuestas de las empresas Servim (Sociedad de Servicios Multidisciplinarios) por el diario *Expreso*, el 30 de enero de 1995, Eipim (Empresa de Investigación de Mercados), a través del diario *La República*, 29 de septiembre y 27 de octubre de 1995 y Clientin, por medio del diario *Expreso*, el 27 de octubre de 1995. Estas empresas antes y después de estas elecciones, no volvieron a realizar encuestas. En ambos diarios no se sabía nada de ellas. Sin embargo, motivaron sendos titulares que encabezaron los comentarios a los supuestos sondeos de opinión. Para las elecciones de 2006, la empresa IDECI, de clara tendencia aprista, emitía informes que durante gran parte de la campaña favorecían a Alan García, cuando el resto presentaba resultados que no lo favorecían.

- ⁴ *El Comercio*, 21 de noviembre de 1994.
- ⁵ *Expreso*, 29 de noviembre de 1994.
- ⁶ *La República*, 29 de noviembre de 1994.
- ⁷ *La República*, 18 de enero de 1995.
- ⁸ *La República*, 24 de marzo de 1995.
- ⁹ *La República*, 24 de marzo de 1995.
- ¹⁰ *El Comercio*, 15 de enero de 2006.
- ¹¹ *El Comercio*, 20 de marzo de 2006.
- ¹² *Perú 21*, 27 de enero de 2006.
- ¹³ *El Comercio*, 20 de marzo de 2006.
- ¹⁴ *El Comercio*, 13 de febrero de 2006.
- ¹⁵ *La República*, 29 de enero de 2006.
- ¹⁶ Entrevista: Giovanna Peñaflo.
- ¹⁷ <http://dia.pucp.edu.pe/proyectos/fernandotuesta/idice>.
- ¹⁸ Hay que anotar que solo hasta el 24 de marzo estaba permitido publicar sondeos, de acuerdo a la ley electoral.
- ¹⁹ Manuel D'Ornellas, director, y Patricio Ricketts Rey de Castro, columnista del diario *Expreso*, escribieron en las dos campañas electorales, 22 y 12 artículos respectivamente, basados en sondeos de opinión.
- ²⁰ Si bien las elecciones se realizaron el 9 de abril de 2006, desde los últimos meses del año anterior se publicaron encuestas.
- ²¹ Ante la autorregulación, Alejandro Rospigliosi, de la Gerencia Normativa Electoral y de Asuntos Legales del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) (28 de marzo de 2007), sostiene: "Es una opinión muy respetable, el JNE tiene una relación muy cordial y respetuosa con APEIM. Pero hay encuestadoras que no están agremiadas, ¿qué ocurre con éstas?, entonces ahí tenemos que regular. Creo que la autorregulación es importante pero el Estado no debe dar una norma que regule a todas, las afiliadas y las no afiliadas".
- ²² La ley francesa es del 19 de julio de 1977 y completada por el decreto del 16 de mayo de 1980.
- ²³ Alejandro Rospigliosi, de la Gerencia Normativa Electoral y de Asuntos Legales del JNE (28 de marzo de 2007), señala: "En este caso prohibir las encuestas una semana antes es importante porque no hay que perturbar al elector con una lluvia de encuestas, lo que se llama el período de reflexión, una semana antes de las elecciones el elector no debe de ser perturbado con encuestas. Así como ocurre con otros derechos fundamentales como la libertad de comercio y reunión, cuando se prohíbe la venta de alcohol y los mítines. Se restringen esos derechos en aras de un bien que hay que cautelar, que es la democracia y el Estado de derecho."
- ²⁴ *La República*, el 6 de diciembre de 2005, consignaba la noticia de que el JNE había registrado a la fecha 93 encuestadoras.
- ²⁵ En la legislación latinoamericana existe la prohibición expresa de encuestas en Bolivia, Colombia, El Salvador y Paraguay.