



ESTADO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

DIRECTOR EJECUTIVO

Fernando Tuesta Soldevilla

JEFE DE PROYECTOS

David Sulmont Haak

Giancarlo Cappello
Alice López
Arturo Maldonado
Vania Martínez
Lucía Aliaga
Jose Domingo Pimentel

INFORMES

iop@pucp.edu.pe

Teléfonos: 51.1.626-2000
anexo 4349

Fax: 51.1.626-2815
Av. Universitaria 1801,
San Miguel, Lima - Perú.
Apartado 1761 - Lima 100

Pontificia Universidad
Católica del Perú
108-REE/JNE

MEDIO SIGLO DE TELEVISIÓN

El desarrollo y la penetración de los medios masivos de comunicación han reconfigurado las sociedades de manera determinante. De entre ellos, quizá sea la televisión la que despunte por su carácter cercano y cotidiano, al punto de instituirse como un gran vehículo de socialización y como el espacio donde nos reconocemos y entendemos como colectividad. Este año se cumplen 50 de la primera transmisión en el Perú y, tal como lo reconocen los encuestados, desde entonces su presencia y participación ha sido muy importante/importante (84%) para el país.

Existe la percepción de que la televisión nos une/acerca a los peruanos (70%), pero sólo el 54% considera que es representativa de todos los estratos y condiciones socioeconómicas y sólo un 46% se siente satisfecha con contenidos que, en general, no satisfacen sus necesidades e intereses. Ahora bien, esta pareciera ser la evaluación del trecho recorrido hasta el momento, porque preguntados por los últimos 5 años, la mayoría de los limeños reconoce esfuerzos y logros que dan cuenta de una mejora en estos aspectos (46%).

Esto puede comprobarse cuando se indaga por los contenidos de las actuales producciones nacionales, donde la sensación es positiva en tanto se reconoce en ellas valores y virtudes tales como una representación acertada de las características sociales (31%) y tramas y argumentos atractivos (30%) capaces de competir en atención e interés con las producciones extranjeras habituales. Otro dato elocuente es que los noticieros son los programas que se ven con mayor frecuencia, asentando de este modo la impronta y el peso social que se le otorga. Todas cifras que sirven para la evaluación y reflexión alrededor de un medio que hace tiempo dejó de ser sólo un electrodoméstico más en nuestras casas.

Estado de la Opinión Pública es un boletín publicado por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Participan de él profesores, especialistas, alumnos y técnicos de esta Casa de Estudios interesados en contribuir al debate de los temas más importantes que atraviesan la vida política y social del país.

SOCIEDAD Y MEDIOS

¿Cuál considera Ud. que es el medio de comunicación más influyente en la sociedad peruana actualmente?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
La televisión	69	70	68	67	75	62	71	68	67
La internet	15	13	18	15	11	21	13	16	17
La radio	12	12	12	13	11	12	12	11	14
Los periódicos / la prensa	4	5	3	4	3	4	4	5	2
Ninguno	0,2	0,4	-	-	-	1	-	0,4	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

¿Cuál cree Ud. que debería ser la principal función que cumplan los medios de comunicación?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Mantener bien informada a la población	55	56	54	62	51	52	65	46	60
Educación y culturizar a la población	42	40	44	35	48	44	33	52	35
Entretener a la población	3	4	2	4	2	3	1	2	6
Ninguna	0,2	-	0,4	-	-	1	-	0,4	-
No precisa	0,2	0,4	-	-	-	1	1	-	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145



“El público parece además sentir culpa o vergüenza de entretenerse con los medios”

James Dettleff,

Jefe del Departamento de Comunicaciones PUCP

Los resultados de esta encuesta confirman las tendencias mostradas el año anterior, donde nuevamente la televisión se muestra como el medio más influyente, muy importante para el 63% de los encuestados, y a la que se ve algo mejorada en el último lustro. De otro lado, en poco más de un año la internet ha desplazado del segundo lugar de influencia a la radio, hundiendo aún más a la prensa en la sensación de que casi no influye en nuestra sociedad.

Pero debemos preguntarnos qué es lo que piensan los encuestados cuando responden a las preguntas, pues parece haber una extraña relación culposa con los medios, a quienes consideran principalmente como fuentes informativas (a pesar que buena parte de los encuestados no confía demasiado en la información que ahí encuentran). En el caso de los diarios, a pesar que sólo una décima parte considera confiable su información -y sólo una cuarta parte ve su contenido informativo como bueno- el 63% de quienes compran diarios lo hacen para informarse. Igualmente, los encuestados parecen preferir la televisión para informarse, a pesar que consideran que la radio tiene mejor contenido informativo. Esta preferencia tampoco parece condecirse con la mayoritaria insatisfacción que declaran los encuestados sobre los contenidos de la televisión, cuya disconformidad ha subido dos puntos porcentuales con respecto a la encuesta del año pasado.

El público parece además sentir culpa o vergüenza de entretenerse con los medios. Le cargan objetivos y labores que no necesariamente son suyos, aunque se ha invertido el resultado del año anterior, cuando los encuestados consideraban que su función principal era educar y culturizar (este año en segundo lugar, con 13% menos) por encima de informar (esta vez la prioridad, con 25% más que la encuesta anterior). A pesar que casi ningún encuestado considere que entretener al público debe ser su objetivo principal, muchos medios lo consideran su objetivo. De cualquier forma, luego de informarse, los encuestados utilizan los medios para lograr entretenimiento, y es así que la mitad escucha radio para entretenerse, y buena parte de los televidentes tienen los mismos motivos cuando ven televisión. Por ello no sorprende que el programa de televisión más recordado sea el Chavo del 8, ese refrito de tres décadas que sigue pasándose en la televisión de entretenimiento, y que ha marcado la vida de generaciones de latinoamericanos.

Ese prurito culposo de entretenerse, que hace que mucha gente declare que ve programas informativos o culturales, nos lleva a una de las cifras más extrañas de esta encuesta. Es sabido que IBOPE -la única empresa que mide la sintonía en nuestro país- está sumamente cuestionada por sus métodos y resultados. Pero no creemos que el bajo número de encuestados que declara ver telenovelas tenga que ver con errores de medición. Habría que preguntarse por qué existen tantas en la pantalla, durante tantas horas, si sólo una décima parte de los limeños se sientan a ver telenovelas, según lo que han respondido.

Por ello es que habría que intentar lograr que ante la encuesta la gente realmente diga lo que piensa, siente y gusta, y menos aquello que desean proyectar sobre su imagen y sobre un deber ser, que a veces parece tener poco que ver con lo que realmente son los medios y sus consumidores.

¿Cuál cree Ud. que debe ser el rol de los medios de comunicación frente al Gobierno de turno?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Deben cumplir un rol de de fiscalización del gobierno de turno	43	43	43	36	46	48	42	44	43
Deben mantener su independencia respecto al gobierno de turno	37	39	35	41	36	32	48	33	32
Deben cumplir un rol de apoyo al gobierno de turno	16	14	18	18	15	15	8	19	20
Deben cumplir un rol de oposición frente al gobierno de turno	3	3	4	4	3	3	3	4	4
No precisa	1	1	1	1	1	2	-	1	2
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

En general, ¿cómo calificaría Ud. el contenido de las noticias que se ofrecen en...? ¿Diría Ud. que es...?

RESPUESTAS	Muy bueno / Bueno	Regular	Muy malo / Malo	No precisa	Total
La radio	54	40	3	4	100
La televisión	45	41	13	1	100
La internet	40	34	9	18	100
Los periódicos	28	47	24	2	100

En general, ¿cuánta confianza tiene Ud. en los contenidos informativos que ofrecen los medios de comunicación?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Mucha confianza/ Alguna confianza	56	55	56	61	54	50	60	56	50
Poca confianza/ Ninguna confianza	44	44	44	39	45	50	40	44	50
No precisa	0,2	0,4	-	-	1	-	1	-	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

¿Cuál es el medio que prefiere para informarse?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
La televisión	62	61	63	62	65	58	49	65	72
La radio	18	16	19	12	20	23	17	18	19
Los periódicos / la prensa	10	11	10	10	7	15	19	8	4
La internet	9	11	7	15	8	3	14	8	6
Ninguno	1	1	1	1	-	2	1	2	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

¿Cuál es la principal razón por la que ve televisión?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Para informarse	58	54	61	50	63	60	49	57	67
Para entretenerse	23	25	22	28	21	20	33	21	17
Para culturizarse / aprender	14	16	11	14	14	13	10	16	13
Para acompañarse	2	1	3	3	2	2	2	3	1
No ve televisión	2	3	1	3	1	2	3	2	1
Para tener de qué hablar	1	1	2	2	1	2	3	1	1
No precisa	0,2	-	1	-	-	1	1	-	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

¿Cuál es la principal razón por la que escucha radio?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Para entretenerse / escuchar música	50	50	49	65	41	41	54	52	42
Para informarse	35	35	35	22	42	45	33	33	41
Para acompañarse	6	6	6	7	6	3	4	5	9
Para culturizarse / aprender	5	4	6	3	7	5	6	6	4
No escucha radio	4	3	4	2	4	6	4	4	4
Para seguir los partidos de fútbol o algún otro deporte	1	2	-	1	1	1	-	1	1
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

¿Cuál es la principal razón por la que compra periódicos?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Para informarse	63	63	63	66	60	63	74	58	60
No compra/No lee periódicos	12	12	12	8	13	16	8	12	16
Para entretenerse	10	11	9	11	11	8	5	12	13
Para culturizarse / aprender	7	5	8	6	8	5	6	9	3
Para acompañarse / Por los pasatiempos y misceláneas que ofrece	6	6	6	6	7	4	3	7	6
Para opciones y posibilidades de compra venta	3	3	2	2	2	4	3	2	2
No precisa	0,3	-	1	1	-	1	1	-	1
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

INTERNET

¿Con qué frecuencia hace uso de Internet?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Todos los días o casi todos los días	26	32	20	37	26	10	55	20	5
Dos a tres veces por semana	21	25	17	31	17	11	17	28	14
Dos a tres veces por mes	7	6	8	10	7	4	3	7	12
Dos a una vez al mes	5	4	7	5	7	3	4	5	7
Con menor frecuencia	10	12	9	8	12	11	9	12	10
Nunca	31	22	40	9	31	61	13	29	52
No precisa	0,2	1	-	-	1	-	-	-	1
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145



La televisión importa, nos une e informa

Pablo O'Brien,

Periodista, docente del Departamento de Comunicaciones PUCP

La reciente encuesta del Instituto de Opinión Pública de la PUCP (IOP-PUCP) sobre la importancia de la televisión en el Perú, refleja, a mi modo de ver, tres hechos significativos: el reconocimiento de la importancia que este medio tiene en la vida de las personas, la consciencia que existe sobre el hecho de que la pantalla chica sirve para unir a este país y, finalmente, la sorpresa que me produce el hecho de los noticieros sean los programas que despiertan el mayor interés de la ciudadanía.

Primero, para el 63% de los peruanos, la televisión es muy importante en sus vidas. Este reconocimiento no hace, sino confirmar la enorme influencia de los medios de comunicación masivos en la sociedad y el hombre contemporáneo. Como señalara John B. Thomson, los contenidos de los medios son tan poderosos hoy en día que incluso pueden llegar a transformarse en parte esencial de nuestras vivencias más íntimas.

De alguna manera, todos vivimos el derrumbe de las torres gemelas, la captura de Abimael Guzmán, la final del último mundial de fútbol como un hecho trascendental de nuestras vidas. La música, las películas, las series de televisión forman parte de nuestros recuerdos y experiencias vitales. Todos recordamos la canción que se repetía hasta el cansancio en las radios, cuando dimos el primer beso, y cuando tarareamos su melodía podemos retroceder en el tiempo y evocar aquellos momentos.

Actualmente, las generaciones se reconocen e identifican entre sí por los programas de televisión con que se despachaban cuando eran chicos.

Segundo, para el 70% de los encuestados, la televisión “nos une/nos acerca” y para el 84%, su desarrollo ha sido muy importante para la sociedad. De alguna forma, los peruanos son conscientes que este país multicultural, geográficamente imposible, y dividido por mil razones históricas, se ha ido forjando mal que bien en una nación gracias a los contenidos de la televisión.

Un triunfo de la selección o un programa de Gastón Acurio, despiertan de mejor manera el orgullo nacional que toda las acciones que han emprendido los gobiernos para lograr este objetivo. La peruanidad, si se quiere, se ha ido forjando en los sets de televisión y se ha transmitido vía satélite hasta el “último rincón de la patria”. Una hipótesis que habría que explorar con detenimiento.

Por último, la cambiante realidad nacional transmitida por los noticieros parece ser sumamente atractiva. Sin duda un resultado sorprendente. ¿A qué se debe este fenómeno? Definitivamente, no creo que al equilibrado y cuidado tratamiento de la noticia. ¿Quizá a la espectacularidad con que la difunde? ¿Tal vez se deba a que la gente siente que debe estar informada para defenderse de los vaivenes de nuestra política y economía? No sé. En todo caso, allí existe una interrogante que futuras encuestas y estudios podrían dilucidar.

¿Cuál es la principal razón por la que Ud. navega por internet?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Para trabajar / hacer tareas	40	37	43	40	42	34	47	38	31
Para informarse	24	27	21	15	32	36	26	22	28
Para chatear / hacer amistades	13	15	11	21	6	5	6	13	26
Para culturizarse / aprender	12	13	11	9	13	18	7	17	7
Para entretenerse	11	8	14	15	7	5	13	10	8
No precisa	1	1	1	-	1	2	1	1	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	369	208	161	181	132	56	129	171	69

¿Por lo general, desde dónde suele conectarse a internet? Puede mencionar más de una opción

Respuestas Múltiples.

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Desde una cabina de Internet	47	47	47	52	45	36	19	55	80
Desde su casa	41	40	42	39	41	46	61	37	12
Desde su centro de trabajo	12	14	10	7	17	16	21	7	7
Desde su centro de estudios	6	6	4	11	-	2	8	4	4
Desde la casa de algún familiar o amigo	3	4	2	2	4	2	2	5	-
Otros	0,2	0,4	-	1	-	-	1	-	-
No precisa	1	1	1	-	1	2	1	1	-
Base de entrevistas ponderada	369	208	161	181	132	56	129	171	69

¿Realiza Ud. alguna de estas actividades en internet?

RESPUESTAS	Sí	No	No precisa	Total
Consulta información sobre temas relativos a los estudios y/o trabajo	82	17	1	100
Consulta información para solucionar problemas	74	25	1	100
Conversa con amigos ("chateo")	73	27	1	100
Lee noticias en internet	71	28	1	100
Revisa mensajes de listas temáticas	47	48	4	100
Consulta publicaciones virutales	44	56	1	100
Participa en foros de discusión	17	81	2	100
Ha seguido algún curso por internet	16	83	1	100

50 AÑOS DE TELEVISIÓN EN EL PERÚ

Este año se cumplen 50 años de la televisión en el Perú. En su opinión, ¿cuán importante cree que ha sido el desarrollo de este medio para la sociedad peruana?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NSE		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Muy importante/Importante	84	84	84	86	84	81	86	82	85
Poco importante/Nada importante	15	16	15	13	16	18	13	17	15
No precisa	1	-	1	1	1	1	1	1	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

¿Y qué tan importante considera que es la televisión en su vida?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Muy importante/Importante	63	62	65	64	61	66	55	67	67
Poco importante/Nada importante	36	38	35	35	39	34	45	33	33
No precisa	0,3	-	1	0,4	1	-	1	0,4	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

Ahora voy a leerle algunas cosas que dice la gente sobre la televisión y quiero que me diga cuán de acuerdo está con ellas...

RESPUESTAS	Muy de acuerdo / De acuerdo	Muy en desacuerdo / En desacuerdo	No precisa	Total
La televisión que se hace en el Perú es representativa de todos los peruanos	54	44	2	100
La televisión por cable es mejor que la televisión de señal abierta	81	13	6	100
La televisión nos une/acerca a los peruanos	70	28	3	100

Año III / Octubre de 2008

A partir de su experiencia, ¿diría Ud. que en los últimos 5 años la televisión en el Perú...?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Está mejorando	48	49	46	51	48	43	38	50	54
Sigue igual	37	36	37	38	37	33	39	36	35
Ha empeorado	15	15	15	11	15	22	24	14	9
No precisa	1	-	2	1	-	2	-	0,4	2
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

En general, ¿diría Ud. que los canales de televisión ofrecen programas que satisfacen sus necesidades e intereses?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Sí	46	46	47	49	48	40	35	49	53
No	51	51	51	48	50	56	61	49	44
No precisa	3	3	3	2	2	4	4	2	3
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

¿Qué tipo de programas ve Ud. con mayor frecuencia en televisión?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
Noticieros	39	44	35	27	40	57	36	39	44
Películas	13	14	11	15	13	8	14	13	10
Telenovelas	10	1	19	12	10	8	4	11	14
Series extranjeras	8	9	7	14	7	2	16	7	3
Programas deportivos	8	15	1	11	8	4	8	8	8
Programas de viaje	4	4	5	5	4	3	6	5	2
Programas concurso	4	2	6	1	7	5	2	6	3
Series peruanas	4	3	5	5	4	3	3	4	5
Programas de cocina	4	2	5	5	3	3	3	4	4
Ninguno	0,2	1	-	1	-	-	-	1	-
Otro	5	4	6	4	5	8	7	3	7
No precisa	0,3	-	1	-	0,4	1	1	-	-
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145



“La Internet es el blog preferido, que sí dice lo que es importante e influyente”

Eduardo Villanueva,

Profesor del Departamento de Comunicaciones

Está claro que la Internet tiene ya un lugar significativo en la experiencia mediática cotidiana de los limeños. No solo por cantidad de usuarios, sino por la relativa importancia, al parecer superior a la radio, que ha adquirido en la siempre subjetiva categoría de “influencia”.

Una observación como esta no deja, sin embargo, de ser una invitación a más preguntas sobre qué está pasando. Cuando 31% de los encuestados reconoce no usar nunca la Internet, y apenas 9% dice usarla como medio preferido para informarse, la noción de “influencia” aparece como mucho más lejana, más un reflejo de lo que pasaría con otros o en ciertos ámbitos de la sociedad, antes que la realidad del uso cotidiano de los medios.

Ciertamente, la relación entre los medios y los peruanos es confusa y quizá conflictuada: que consumamos medios no quiere necesariamente decir que les hagamos caso, especialmente en los temas más conflictivos. La influencia que estos ejercen bien puede caer sobre otros; si fuese así, entonces la Internet estaría siendo vista como importante en esta categoría porque habría aquellos para los cuales, esta importa.

Más todavía si se considera que la opinión sobre las noticias que se ofrecen en los medios es tan dispareja con la cuestión de la influencia: se juzga a la radio como de mejor calidad, pero menos influyente que la Internet. ¿Quién es el influido entonces?

Debemos recordar que la Internet no existe: es en realidad apenas un gran espacio tecnológico en donde muchos medios luchan por ganar nuestra atención. Para algunos, este espacio permite acceder con más facilidad a medios existente en otra parte (radio, televisión, prensa escrita); para otros, la Internet es el blog preferido, que sí dice lo que es importante e influyente, a diferencia de la prensa tradicional, porque me habla directamente y me dice lo que quiero escuchar. Esta diferencia influye mucho en la percepción individual de eso que a falta de mejor nombre, llamamos Internet.

Otro asunto que merece atención es el lugar de acceso a la Internet: sorprende ver que el hogar tenga una presencia tan alta en la lista, y hasta cierto punto, que las cabinas no sean más importantes. ¿Un cambio significativo? Por supuesto, porque implica una presencia mucho mayor de computadoras y conexiones a la Internet en los hogares de lo que las cifras estaban diciendo hasta ahora. Otro tema para hurgar con detenimiento.

A partir de su experiencia como televidente, a lo largo de su vida, ¿cuál diría que ha sido su programa favorito de televisión?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 a más	A/B	C	D/E
El chavo del 8 / Chespirito	16	21	12	19	17	12	11	18	19
Noticieros y programas políticos	13	14	12	9	11	21	15	14	10
Programas concurso	8	3	12	6	8	9	6	8	10
Dibujos/Comics	8	9	6	13	6	2	11	6	6
Series norteamericanas	6	7	5	7	8	2	7	6	4
Telenovelas	6	2	10	4	7	8	6	5	8
Series de acción norteamericanas	6	7	4	2	5	11	7	5	4
Teleseries peruanas	5	5	6	6	5	5	2	6	8
Programas cómicos nacionales	5	5	4	3	7	4	3	7	4
Programas infantiles nacionales	4	2	7	5	6	2	5	3	6
Documentales	4	4	4	3	5	4	5	3	3
Películas	2	2	1	2	1	2	2	1	2
Espectáculos/musicales	1	1	2	2	2	1	1	2	-
Cocina/hogar	1	0,4	2	2	1	1	3	1	-
Deportivos	1	3	-	2	1	1	1	2	1
Otros	3	3	3	4	2	4	5	3	1
Ninguno	4	4	4	6	3	4	4	3	7
No precisa	7	8	6	6	7	9	8	6	7
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	534	267	267	200	193	141	149	240	145

FICHA TÉCNICA

- Título del estudio: Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana – Agosto 2008
- Objetivos del Estudio: Evaluación de autoridades e instituciones; opinión acerca de la coyuntura actual.
- Encuestadora: Pontificia Universidad Católica del Perú
- N° de registro: 0108-REE/JNE
- Universo o población objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de 31 distritos de Lima Metropolitana.
- Marco muestral: La selección de manzanas se hizo utilizando como marco muestral la cartografía digital del INEI del 2004 para los 31 distritos de Lima Metropolitana. Los distritos que no forman parte del marco muestral son: Chaclacayo, Lurigancho, Cieneguilla y los distritos balnearios del Sur y del Norte de la Ciudad.
- Representatividad: En los distritos que forman parte del universo y que están incluidos en el marco muestral se encuentra el 95.88% de la población electoral total de la provincia de Lima.
- Tamaño de la muestra: 534 personas entrevistadas en Lima Metropolitana.
- Error y nivel de confianza estimados: 4.23% con un nivel de confianza del 95%, asumiendo 50%-50% de heterogeneidad, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple.
- Distritos que resultaron seleccionados en la muestra: La selección aleatoria de manzanas del marco muestral determinó que la encuesta se aplicara en 30 distritos de Lima Metropolitana (Cercado de Lima, Ate, Barranco, Breña, Carabaylo, Chorrillos, Comas, El Agustino, Independencia, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lince, Los Olivos, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Miraflores, Puente Piedra, Rímac, San Borja, San Isidro, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Santa Anita, Santiago de Surco, Surquillo, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo).
- Procedimiento de muestreo: Se realizó una muestra probabilística polietápica. Dentro de Lima se estratificó la muestra de acuerdo con grandes zonas de la ciudad—como norte, como este, como sur, centro, como oeste-suroeste—, y en cada estrato se seleccionó una muestra simple al azar de manzanas. Posteriormente se realizó un muestreo sistemático de viviendas en cada manzana seleccionada y se aplicaron cuotas de sexo y edad para la selección de personas al interior de las viviendas.
- Ponderación: En Lima Metropolitana los datos se ponderaron en función del peso de los estratos en la población total.
- Técnica de recolección de datos: Mediante entrevistas directas en las viviendas seleccionadas.
- Supervisión de campo: Se supervisó el 30% de las entrevistas realizadas.
- Fechas de aplicación: Entre los días 8 y 10 de agosto del 2008.
- Financiamiento: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Página web: <http://www.pucp.edu.pe>
- Email: iop@pucp.edu.pe