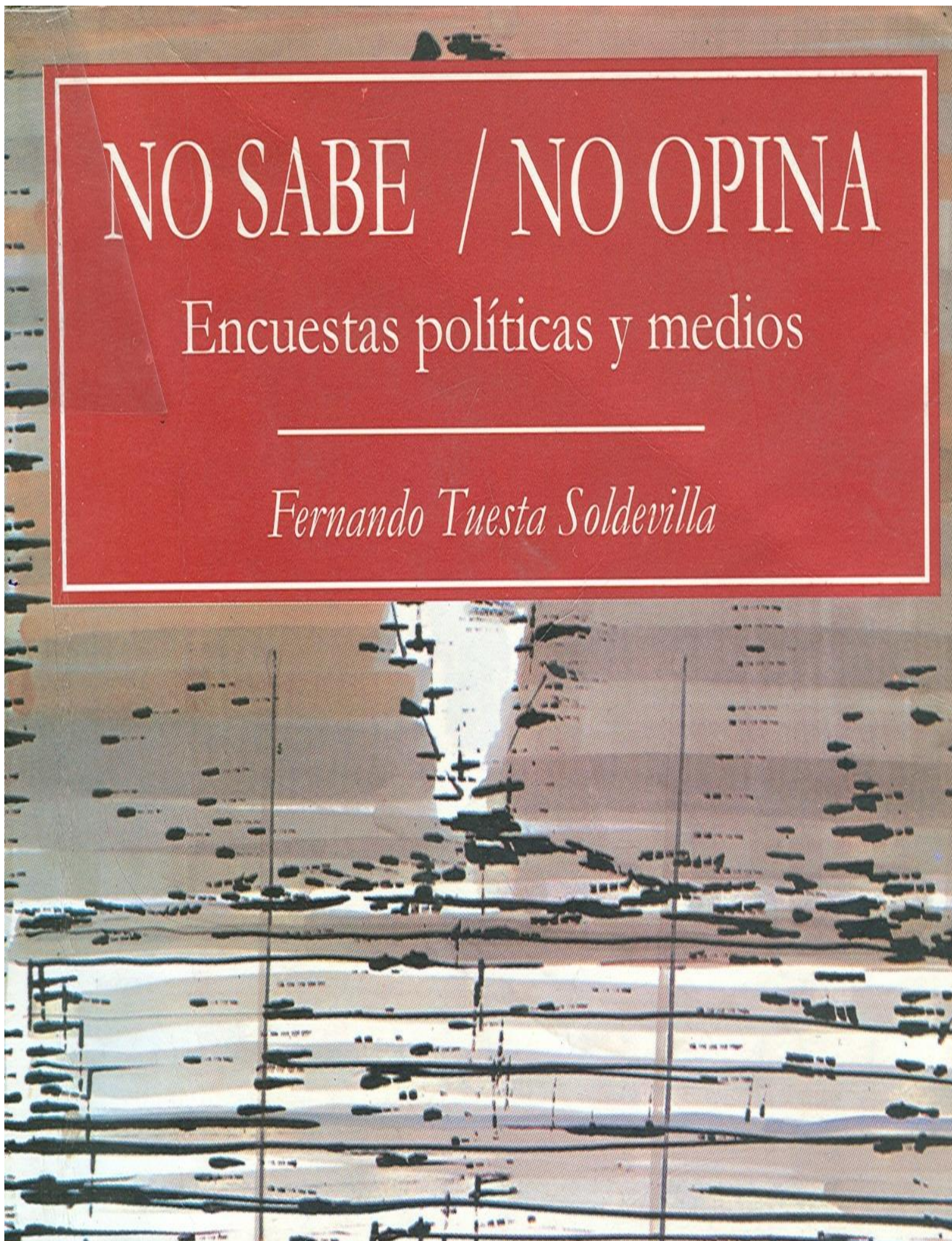


NO SABE / NO OPINA

Encuestas políticas y medios

Fernando Tuesta Soldevilla



No sabe/No opina

(Encuestas políticas y medios)

Fernando Tuesta Soldevilla

1997

Índice

Presentación Introducción

I Opinión Pública

1. Opinión pública: una dificultosa definición
2. Teorías de la opinión pública
3. Público y opinión pública
4. Los efectos de los medios sobre la opinión pública
5. La opinión pública en el orden político

II. La encuesta de opinión

1. Utilidad e importancia de las encuestas.
2. El método de las encuestas de opinión
3. La entrevista
4. El cuestionario
5. Problemas técnicos de las encuestas electorales
6. ¿Se puede medir la opinión pública?

III. La historia privada de las compañías encuestadoras

1. Una historia muy presente
2. Las encuestas en el Perú
3. Las compañías encuestadoras peruanas
4. Una revisión comparada
5. Los métodos de las compañías encuestadoras

IV. Encuestas y medios de comunicación

1. Las encuestas y el periodismo de precisión
2. La publicación de las encuestas
3. El televoto y la ciberdemocracia
4. La opinión pública vista por los encuestadores
5. El peculiar contrato entre encuestadores y medios
6. La relación entre encuestadoras y políticos
7. El tratamiento de los sondeos por parte de los medios
8. El efecto de los sondeos y la incidencia de la prensa

V. A modo de conclusión: ¿Por qué normar los sondeos de opinión?

Fuentes Anexos

Prólogo

Si actualmente se analizan campañas políticas, uno se da cuenta que las encuestas que tratan las chances de candidatos y partidos cada vez tienen mas impacto. Parece que para los medios de comunicación tienen el especial atractivo de presentar a las elecciones más como carreras de caballos que como competencia de ideas. Captar la audiencia con porcentajes, con el subir y bajar de cifras causa mas tensión y es más fácil de presentar que, por ejemplo, las opiniones de candidatos a temas específicos. Cifras de las últimas campañas en Estados Unidos muestran este desarrollo muy claramente: desde 1968 hasta 1992 la transmisión por televisión difundiendo encuestas se triplicó. Según Robert Kubey y Vincent M. Fitzgerald, en 1968, por cada minuto de información sobre encuestas las cadenas de televisión entregaban cuatro minutos de cobertura de campaña. En 1992 esa relación se había reducido a 90 segundos de cobertura periodística por cada minuto dedicado a los sondeos. En palabras de los autores: Los directores periodísticos de las cadenas generalmente culpan al público, y no a ellos mismos, por esta falta de orientación temática en sus transmisiones. La gente odia la política -se quejan-. Los televidentes cambiarían de canal si damos información sobre temas. Pero las encuestas y la constante cobertura contribuyen a la falta de participación popular y de experiencia en los temas de la campaña. Además, en la ciencia de comunicación desde hace varios años se esta discutiendo en que forma las encuestas pueden influir la opinión del público. En Alemania, por ejemplo, hay un debate sobre el voto táctico, debido a la situación que en ese país un partido necesita un mínimo de 5 por ciento de votos para poder entrar en el parlamento. Si, por ejemplo, los seguidores de un partido se dan cuenta que todas las encuestas, con cierta seguridad, dan a su partido solamente un 4 por ciento, tal vez no votan por este sino por uno cercano para no emitir un voto inútil. También en el pasado se han dado cuenta que alguna gente que quería votar por un partido grande, vota después del conocimiento de encuestas por el partido pequeño, con el cual el partido grande tiene vinculaciones de coaliciones políticas, para ayudarlo pasar la barrera. Este factor es investigado mas claramente que, por ejemplo, aspectos como el voto en favor del partido que parece el claro ganador (bandwaggon effect) o el voto de misericordia. También están los casos de votantes que se quedan en casa porque las encuestas les muestran que su voto no es necesario -porque su partido esta ganando con amplia mayoría- o que no sirve, porque la elección ya se da por perdida de antemano. En todos los casos, además, hay que mencionar que no todos los institutos de encuestas, dedicados a la demoscopia, son igualmente serios. Muchos ejemplos muestran que hay resultados bastante influidos por los intereses del que paga el sondeo. Hay deficiencias en la capacidad científica de algunos institutos, en la elaboración de cuestionarios, en la capacitación y la contabilidad de los encuestadores, en la interpretación de los datos. La seriedad y validez no siempre están garantizados. También, por supuesto, hay resultados que se saben, pero que no se publican porque en el momento no conviene. Todo esto ha dado a la demoscopia, a los ojos del público, una fama de un mero oracle, que tampoco esta justificada. Muchos son los avances que la técnica de sondeos ha logrado desde sus inicios. A la opinión publica, por ejemplo, le da la chance de comparar datos reales con la imagen que se ve en los medios de comunicación. Aquí la demoscopia

sirve como un instrumento de control para el análisis de la realidad que casi todos, en gran parte, conocemos a través de los medios. Por ejemplo, en Alemania, hay diferentes formas de pluralistic ignorance, que es cuando la mayoría se equivoca bastante sobre lo que piensa la mayoría. A la pregunta, como es la situación económica personal después de la reunificación alemana, amplias mayorías en ambas partes del antes dividido país, contestaron bueno o muy bueno. Preguntado, como piensan que es la situación económica en general, iguales mayorías opinaron con mal o muy mal. ¡Sorprendente! Un resultado que, sin la ayuda de la demoscopía, no se podría analizar. Los estudios a largo plazo también muestran su validez y su importancia, por ejemplo en la investigación sobre cambios de valores en una sociedad como base de cambios en el comportamiento social y político. Hay que preguntarse como se puede motivar a institutos privados para realizar investigaciones en las cuales es necesario preguntar las mismas preguntas, por años, a la misma gente o a la misma muestra, o si hay necesidad de una capacidad investigadora independiente, por ejemplo dentro de las universidades. Igualmente hay muchos casos para analizar en la comunicación política y la demoscopía da valiosos instrumentos. Pero claro: todo depende, que se hace con estos instrumentos!

Con su investigación en el Perú, Fernando Tuesta Soldevilla contribuye mucho al análisis de la demoscopía no solamente en su país. Esta llenando un vacío en el análisis de la comunicación por un lado y con sus resultados está invitando a un debate amplio basado en datos serios sobre lo que se puede esperar de las empresas de sondeos y que no; como se pueden usar las múltiples técnicas, que consecuencias pueden causar y que hace falta para un aprovechamiento mejor. La Fundación Konrad Adenauer agradece al autor su valiosa contribución para los estudios de comunicación política y para el mejoramiento del conocimiento común sobre una área que a todos nos afecta, pero sobre la cual no sabemos lo suficiente. Agradecemos también a la Universidad de Lima y a su Fondo de Desarrollo Editorial, a la rectora Ilse Wisotzki y al Director Ejecutivo, José Valdizán Ayala, la valiosa colaboración en esta publicación, con la cual presentamos los resultados de la investigación a un público amplio. La Fundación Konrad Adenauer, con su programa Medios de Comunicación y Democracia y su apoyo para estudios como el presente, quiere contribuir a un fortalecimiento de la democracia, en la cual los medios de comunicación cumplen un rol cada vez mas clave. La democracia siempre esta basada en el conocimiento de su funcionamiento, en una información libre y completa para cada ciudadano, en la libertad de expresión y el intercambio libre de ideas. Se necesita por ello de periodistas y profesionales de la comunicación que sepan lo que hacen, que sepan interpretar, analizar y después, especialmente, orientar a su público. También a ellos dedicamos este libro.

Frank Priess

Director del programa Medios de Comunicación y Democracia de la
Fundación Konrad Adenauer

Introducción

Alguien señalaba que hacer una campaña electoral sin encuestas es como volar por avión de noche y sin instrumentos. Por eso no es casual que en el Perú, los continuos procesos electorales, hayan permitido que las encuestas de opinión, se conviertan en actores importantes de las competencias políticas. Pese a las críticas que sobre ellas han recaído, ningún candidato o medio de difusión han dejado de utilizarlas para conocer el curso de las opiniones del pública y sus cambios. Esta comprobado, además, que no existen estudios serios de gran envergadura que abarque el interés sobre lo que la gente siente, quiere y espera, sin la utilización de las encuestas. Siendo ésta una herramienta de uso común en diversas ciencias humanas, ha pasado a serlo también de la comunicación política. Esto se debe también, a la gran influencia y desarrollo de los medios de comunicación, que han sido su portador.

Las empresas de sondeos de opinión, encargadas de realizar estos trabajos, 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 polémica tanto a nivel gubernamental como de la élite política. Pero, las discusiones han estado impregnadas de un serio desconocimiento de los alcances y límites de las encuestas, cuando debe ser lo contrario en un país donde se le ha prestado especial atención. Pese a todo lo anterior, es sorprendente no poder encontrar en el Perú, investigaciones sistemáticas sobre Opinión Pública y su relación con los medios de comunicación. Sin pretender llenar este vacío pero con el espíritu de colaborar en el planteamiento del problema, entregamos con este libro el resultado de una investigación que esperamos logre justamente este propósito.

Partimos de la constatación que la relación políticos-medios que por décadas creó el espacio de la comunicación política, se transformó en la triada políticos-medios-sondeos, desde hace década y media. Esta relación, puede ser vista como complementaria pero, como mostramos en el trabajo, se manifiesta de manera conflictual. Estamos pues en un mundo fuertemente comunicacional, el de la democracia masiva en donde los medios y los sondeos son inseparables. En este contexto, el sistema democrático peruano, inaugurado en 1980, permitió el asentamiento de una opinión pública más activa. Esta dinámica facilitó el ingreso de los sondeos de opinión como un sujeto importante en la toma de decisiones políticas. Sin embargo, fueron los medios de comunicación los que se erigieron como el núcleo fuerte de la relación que colocó a las encuestadoras en una posición de dependencia.

El trabajo permite observar también la grave carencia del periodismo en un adecuado tratamiento de las encuestas. El desinterés en profundizar en el conocimientos de su complejidad técnica y metodológica es combinado con la obsesión por publicar cuanto sondeo se reciba en las salas de redacción. Esta falta de competencia resulta grave, pues los periodistas se muestran incapacitados para diferencias los trabajos adecuadamente desarrollados, del resto. A casi todos los tratan con un venerable respeto, lejos de un serio tratamiento crítico. Salvo, claro, en épocas electorales en donde los errores de predicción de las encuestas forman parte de la noticia. El llamado *periodismo de precisión* que ha ganado buenos adeptos en otros países, en el nuestro está lejos de interesar a miembros de la profesión. Ese desconocimiento lleva a transcribir los informes de los sondeos incluso con errores o a difundirlos por el puro interés de propaganda política.

Como todo trabajo de investigación, el que presentamos ha contado con la colaboración de muchas personas. Rocío Huerta Alvarez fue la asistente de investigación que tuvo la responsabilidad de recopilar y ordenar una copiosa información, no siempre de fácil acceso. A ella mi reconocimiento por su esmerada y oportuna asistencia. No está demás aclarar, que los errores que pueda mostrar este libro son de mi entera y exclusiva responsabilidad. Mi agradecimiento a Giovanna Peñaflor, Alfredo Torres, Bernardo Verjovski, Manuel Saavedra y Manuel Torrado, directores de las más importantes empresas encuestadoras, quienes me brindaron todas las facilidades para el acceso de sus archivos y me dedicaron tiempo en escuchar mis interrogatorios. Pese a que guardamos en varios temas una sana diferencia, nunca escatimaron tiempo en ofrecerme su apoyo. Javier Protzel, José Perla y María Teresa Quiroz de la Universidad de Lima, me apoyaron desde sus diversos cargos para que esta investigación llegue a buen puerto. Frank Priess, de la Fundación Konrad Adenauer, depósito en mí, la confianza para que dirija esta investigación. A él mi especial agradecimiento.

Fernando Tuesta Soldevilla

Lima, 15 de marzo de 1997

I. Opinión Pública

1. Opinión pública: una dificultosa definición

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 especializada¹. Es así que pese a que algunos se vieron tentados a abandonarlo como concepto, éste se resistía a morir como tal. Es así que el 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 Padiou 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"².

Esta dificultad conceptual ha motivado también la preocupación de varios investigadores. El profesor Stoetzel sostiene que existen algunos elementos que han contribuido a la confusión del término. Estos vendrían a ser: la identificación que se ha hecho entre "opinión pública" y "público", con "pueblo" y "masa" debido a la personalización de los primeros; el hecho de tomar como cosas algunos elementos que participan en el proceso de la opinión pública, como las emociones, protestas, deseos, creencias o caprichos; el malentendido periodístico que identifica "opinión pública" con los enunciados de los medios de comunicación; la confusión que trae a veces la publicación de los sondeos al identificar sus resultados con la opinión pública; aquellos que quieren reconocer que la opinión pública no es un fenómeno unitario ni autónomo; los que distinguen la opinión pública de la mayoría, o de la minoría activa, o los que admiten las situaciones de conflicto; y, finalmente, los que hacen entrar en la noción las influencias exteriores, la propaganda, el hecho realizado (Monzón 1987: 136).

Muchas de estas diferencias están sustentadas en el hecho que algunas definiciones colocan el acento de acuerdo a los marcos de referencias conceptuales en que se sustentan. Por ejemplo:

- Desde una perspectiva racional y voluntarista, Ferdinand Tönnies (1902) entiende: "Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y

¹ Sin embargo, para Elisabeth Noelle-Neumann (1995: 280) casi todas las definiciones recogidas están relacionadas con los conceptos de la opinión pública como racionalidad o como control social.

² Otros fueron más allá como Georges Gallup quien declaró que "la opinión pública es algo muy simple: lo que miden los sondeos" o Rovigatti cuando señala que "el significado de la expresión opinión pública no ha sido uno solo en el tiempo; se ha usado y se usan promiscuamente expresiones consideradas erróneamente como sus equivalentes: opinión común, espíritu público, opinión general, voluntad general, opinión popular, voluntad popular (Rovigatti, 1981: 64).

contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.

- Desde una perspectiva mental-estereotipada, Walter Lippmann (1922) sostiene que: “Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”.
- Desde una perspectiva liberal-democrática, Hans Speier (1950) entiende: “por opinión pública (...) las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyen o determinan las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.
- Desde una perspectiva crítica-normativa, Jürgen Habermas (1962) señala que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”.
- Desde una perspectiva sistémico-informativa, Otto Baumhauer (1976) sostiene que: “La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública”³.
- Desde una perspectiva psicosocial, Elisabeth Noelle-Neumann (1974) construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse” (Noelle-Neumann, 1995: 88).
- Desde una perspectiva de la ciencia política, Giovanni Sartori (1987) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la opinión pública es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res pública*” (Sartori, 1988 : 118).

Para otros, parte de la confusión conceptual dominante tiene que ver con el hecho que hay una variedad de especialidades que han intentado estudiarlo. Para el derecho y ciencia política la opinión pública es una abstracción que permite verificar el sistema político democrático; en cambio para algunos enfoques de la sociología se trata de un instrumento del control social; y, para otros especialistas, la opinión pública no es más que una categoría formal bajo la que se clasifica los resultados de los sondeos de opinión pública.

Estas y otras disciplinas académicas, sin reconocerse y más bien ignorándose entre ellas, han moldeados su propias concepciones y métodos de acercamiento. Por ejemplo, la opinión pública no es -como muchos políticos y juristas pretenden de buena fe- una institución democrática de la sociedad. Ello, por que la opinión pública no sólo tiene una entidad política, no siempre es plural, no sólo se encuentra en sociedades democráticas, por sólo señalar algunas características que se le quiere atribuir (Dader, 1992d : 21).

³ Citas tomadas de Monzón (1987: 136), quien tomando en cuenta a estos y otros autores ensaya una definición de opinión pública: “la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder”. Rivadeneira (1995: 63) hizo lo propio años antes cuando sintetizando varias definiciones sostuvo que la opinión pública era “el fenómeno sicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común”.

Estamos hablando pues de un objeto de estudio que desde ya debe ser abordado de manera interdisciplinaria. Así lo proponía el destacado profesor alemán Jürgen Habermas décadas atrás en su famoso trabajo *Historia y crítica de la opinión pública* (Habermas, 1981: 37-39). La complejidad del objeto de estudio amerita para José Luis Dader, una disciplina académica propia pese a que pertenece también al interés de otras ciencias sociales (Dader, 1992: 24).

2. Teorías de la opinión pública

Si las variadas concepciones conviven y debaten académicamente, todas ellas se han nutrido de diversas posturas teóricas construidas históricamente. Para empezar la expresión opinión pública que se usa actualmente, se remonta a mediados del siglo XVIII. No obstante antes de aquel momento se manejaban términos parecidos como opinión común, opinión popular, voluntad general, *vox populi*, etc. que hacen referencias indirectas sobre la opinión pública.

De esta manera, Protágoras hace referencia a “creencias (opinión) de las mayorías”, Herodoto de la “opinión popular”, Demóstenes de la “voz pública de la patria”, Cicerón habla del “apoyo del pueblo” y Tito Libio de la “opinión unánime”. Pero, como es sabido, son los filósofos griegos quienes hacen los mayores aportes y precisiones. Platón, hace por ejemplo una separación entre *doxa* (opinión) y *epistema* (ciencia), es decir el saber del vulgo, frente al auténtico conocimiento de la ciencia reservado a una minoría. En cambio, para Aristóteles la *doxa* es solo un conocimiento probable, de esta manera, el hombre para opinar no requiere acudir a la ciencia, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas (Monzón, 1987: 16). Pero, tanto Platón como Aristóteles, consideran que no hay opinión sin comunicación (Rivadeneira, 1995: 71).

Pero, la Edad Media cambiará los términos de las referencias antes planteados por el de la fe y que no serán abandonados sino con el Renacimiento. Este período, permitirá que la razón adquiera autonomía, alejándose de la idea de la trascendencia. Bajo ese escenario Nicolás Maquiavelo, en *El Príncipe*, desarrollará las ideas básicas de la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Allí es donde propondrá la necesidad de que todo *Príncipe* debe ganarse el apoyo del pueblo, por que gobernar implica necesariamente una relación con sus actitudes.

Como es sabido la ilustración permitirá el surgimiento de las primeras teorías democráticas. Nombres como Hobbes, Locke, Rousseau y Burke serán fundamentales en este período. Para Hobbes, por ejemplo, la conciencia se convierte en opinión, nivelando los actos de crear, del juzgar y del imaginar. En tanto Locke se acerca más a nuestro interés al hablar de la *Ley de la opinión*, de gran importancia como la *Ley divina* y a la *Ley estatal*. Ella no es otra cosa que la idea que de uno tienen los demás.

Los fisiócratas -partidarios de la monarquía absoluta, aunque con un rey con papeles limitados- prestarán también atención a la opinión pública. De ellos, Mercier de la Riviere, en 1767, expondrá su doctrina de la opinión señalando que quien manda no es el rey, sino el pueblo a través de la opinión pública.

Pero, quien utilizará por primera vez el término opinión pública, será J.J. Rousseau. Sin embargo, lo utilizará denunciando el papel negativo de la cultura sobre el hombre. Es así que el “ser social, culturizado y público, vive de las formas y de la opinión pública: vive pendiente de la mirada de los demás, como un ser-para-los-otros” (Monzón, 1987: 23). Desde 1750 Rousseau se preocupará sistemáticamente del poder de la opinión pública (Noelle-Neumann, 1995 : 112). En medio de esta preocupación, la revolución francesa será el movimiento histórico que permitirá que se traslade el monopolio de la opinión pública por parte del pequeño círculo de los ilustrados, a manos del pueblo.

Será el *liberalismo* quien articule de manera más precisa una teoría de la opinión pública. Desde el comienzo de la escuela clásica con Adam Smith, David Ricardo y otros defenderán el régimen de opinión frente al despotismo. Cada uno de sus representantes aportarán elementos favorables para el desarrollo de las libertades individuales, entre ellas las de opinión. Por ejemplo, Jeremías Bentham apoyará el voto masculino y el voto secreto. Por su lado, John Stuart Mill, defenderá la libertad individual y de las minorías. El francés Alexis de Tocqueville será un ferviente defensor del pluralismo político.

El pensamiento liberal supone hombres libres que en el debate sin limitaciones, construyen opiniones sobre asuntos de interés general; siempre partiendo desde la esfera de lo privado que es el plano de la sociedad civil. En esta perspectiva la opinión pública sería el recurso para buscar y alcanzar ciertas verdades beneficiosas para la sociedad. Tal visión liberal y racionalista es aún el vértice teórico y fundamental de las teorías democráticas pluralistas vigentes.

Frente a este planteamiento se eleva la *concepción marxista*. Entre las dos constituyen las teorías más destacadas del siglo XIX. Para Marx y Engels, no existe una opinión pública general que nace en la sociedad civil, sino una opinión que pertenece a la clase dominante⁴. Para ellos la producción de las ideas y de la conciencia están íntimamente ligadas a la actividad material de los hombres. Estos son libres, pero sólo formalmente. Como es conocido, para el marxismo las relaciones de producción determinan las clases sociales. A partir de esta posición, éstas construyen una superestructura que no son sino formas jurídicas, políticas, religiosas y artísticas. En tal virtud estas son el reflejo de la vida económica y de los conflictos de clase y de las relaciones de producción. Como corolario, Marx señalaba que “no es la conciencia la que determina la vida, sino la vida que determina la conciencia”. Al ser la ideología de la sociedad, la ideología de la clase dominante, ésta juega un papel de fuerza dominante. De esta manera, las clases desposeídas de la sociedad se ven imposibilitadas de manifestar sus opiniones por que los medios de comunicación están en manos de la burguesía. Por ello, para el marxismo la ‘falsa conciencia’ se condensaría en la opinión pública oficial (Dader, 1992d: 116).

En el siglo XX, quienes se interesarán por la opinión pública serán los que comparten las tesis de la *sociología del conocimiento*. Pertenecen a esta línea de reflexión, pensadores tan disímiles como Max Scheler, Karl Mannheim, Robert K.Merton, P.Berger y T.Luckmann, entre otros. Según los autores de la sociología del conocimiento, el individuo aislado en pocas oportunidades crea, de manera individual, opiniones. Pero, entienden también, a diferencia del marxismo, que otras relaciones sociales, distintas a las de clase

⁴ Es en sus trabajos *La ideología alemana*, *La lucha de clases en Francia de 1848 a 1852* y *El manifiesto comunista*, en donde Marx toca el tema de la ideología y la opinión pública.

(religión, grupo étnico, nacionalidad, grupo político, etc), pueden ser determinantes en la construcción de las opiniones de los individuos (Dader, 1992d: 118). La sociología del conocimiento considera a la opinión pública como una forma de pensamiento colectivo, cotidiano y conflictivo y que es condicionado por un gama de factores de la sociedad. Si la versión clásica se preocupó del pensamiento político, religioso e intelectual, la versión más moderna se preocupó del afecto del papel de los medios de comunicación y la cultura de masas. Si la primera se preocupó en los grupos humanos la segunda se centró en los públicos. Para esta corriente de reflexión la opinión pública será considerada como una forma de pensamiento propia de las masas “con escaso rigor intelectual y fuertemente condicionada por los impulsos colectivos o la acción de los líderes” (Monzón, 1987: 56-57).

Son también de importancia las corrientes basadas en la *teoría de los instintos*. Si bien diversos autores de esta corriente (William McDouglas, Sigmund Freud, Gabriel Tarde, G. Le Bon, entre otros), no trataron directamente el tema de la opinión pública, sí incorporaron la reflexión de la psicología de las multitudes. En ella hacen referencia a factores y componentes de la irracionalidad en el hombre. Las investigaciones parecen indicar que en muchos casos la gente sostiene opiniones de manera muy intensa sobre una serie de temas en los que no tiene información, por lo que su postura se basa singularmente en opiniones no razonadas. Es decir, la conformación de la opinión pública no es el resultado de un debate razonado, como lo consideraban las teorías anteriores, sino un impulso colectivo, racionalizado por agentes externos a la colectividad.

2.1 Principales conceptualizaciones contemporáneas de la opinión pública

Si bien hay un número importante de académicos contemporáneos que han reflexionado sobre el tema de la opinión pública es el proveniente del mundo alemán el que en los últimos tiempos ha aportado el liderazgo intelectual en esta materia. Las grandes tendencias podrían clasificarse gruesamente en la perspectiva *político valorativa* de Jürgen Habermas, la *antropológico social* de Elisabeth Noelle-Neumann y la *sociopolítica funcionalista* de Niklas Luhmann. No siendo estas las únicas son las que han marcado los estudios y las reflexiones más interesantes sobre el tema⁵.

2.1 La perspectiva política valorativa: el diálogo democrático

Jürgen Habermas, el último heredero de la Escuela de Frankfurt es también el heredero de esta tradición normativa de la opinión pública en la que han transitado, como hemos visto, desde Platón, Maquiavelo, Hume, Locke, Rousseau, Tocqueville, Bentham, entre otros. Todos ellos, de una u otra manera se han preocupado de la relación entre gobernantes y gobernados, los derechos ciudadanos, el diálogo político, etc. Es decir, de las condiciones precisas para hablar de un sistema político democrático.

Esta es una línea de reflexión que proviene de la tradición del derecho, la filosofía y la ciencia política. Por ello, trata de vincular la existencia de un Estado democrático con la legitimación popular de la opinión pública. Su observación principal está centrada en los problemas prácticos de la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Como bien lo señala Dader (1992d: 104), levantándose contra el positivismo, Habermas reafirma

⁵ Para una revisión sistematizada de las teorías de la opinión pública puede verse Monzón (1987), Dader (1992).

la relación entre la opinión pública y “el resultado del diálogo racional, plural y sin manipulaciones de ningún tipo, del conjunto de los ciudadanos, sobre las cuestiones que suscitan el interés general o son motivo de la administración pública”.

Para ello distingue entre una opinión pública real o *crítica*, que permitirá hablar de un Estado democrático auténtico y una pseudo opinión pública o *manipulada* que no es más que la triste realidad cotidiana que se muestran, en opinión de Habermas, la mayoría de las democracias formales, en donde hay una carencia de mediaciones críticas en la comunicación política⁶.

Esta concepción ha sido fuertemente criticada, como idealista y aún peligrosa, por Elisabeth Noelle-Neumann. Para la autora alemana esta concepción intenta reemplazar el análisis real de la opinión pública -a su entender temerosa e irracional- por una racional y fundamentadora, que en la práctica no existe. Esto debido, entre otras razones, a que la opinión pública no pertenece sólo a los que tienen una vocación especial o intelectuales críticos, sino a todos (Noelle-Neumann, 1995: 90). Por su lado, Habermas, señala que para este tipo de perspectivas, la opinión pública pasó a convertirse en un rótulo que designaba sólo al proceso socio-psicológico de procesos de grupos (Habermas, 1981: 265). Es así que frente al reduccionismo positivista que se expresa en la asociación de la opinión pública con los sondeos, Habermas reivindica la opinión pública como el resultado de un diálogo racional y plural.

2.2. *La perspectiva antropológica: el mecanismo sicosocial*

Como ya se acotó, en la otra orilla se encuentra la postura de Elisabeth Noelle-Neumann para quien la opinión pública debe ser explicada como un hecho social, desprovista de categorías normativas que la analizan a partir de lo que debería ser y no de lo que realmente es. El esfuerzo debería centrarse en describir y analizar a la opinión pública tal y como se presenta, sin pretender asociarla a ningún tipo de valoración, por más justa que esta parezca o pretenda ser. Ella considera a la opinión pública como un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre temas de cualquier índole. Es así que las opiniones están ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas antes que posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales (<biblio>). En su teoría del *Espiral del Silencio* señala que las personas están atentas a las opiniones de su entorno para construir la suya. De alguna manera, ésta se encuentra dependiente de aquella, basada en el profundo temor al aislamiento, es decir, sometidos a la presión social. Dicho mecanismo sicosocial está presente en el ambiente social del que no puede escapar el individuo. Los que se encuentran en minoría en relación a sus opiniones, las silenciarán antes de recibir el rechazo y la sanción social (Noelle-Neumann, 1995: 23). La investigadora analizó empíricamente este comportamiento a base de sondeos de opinión por muchos años en su *Institut für Demoskopie*, en la ciudad alemana de Allensbach

2.3. *La perspectiva sociopolítica funcionalista: el haz de luz*

Una tercera perspectiva es la que encabeza Niklas Luhmann. Para él, la opinión pública es la estructura temática de la comunicación pública, en la medida que es esta estructura,

⁶ Sobre la Escuela de Frankfurt y Jürgen Habermas puede verse Gómez Sánchez (1995).

común de sentido, la que permite una acción intersubjetiva en un sistema social. Esta posición, que está a mitad de camino entre las dos anteriores, considera que si bien la opinión pública es un aspecto particular de la interacción social, tiene presente las funciones políticas del fenómeno y traduce el consenso de un reconocimiento de unos temas de interés general. Es, en otras palabras, la tematización común que permite el diálogo político-social.

Para Luhmann las sociedades contemporáneas son cada vez más complejas, como consecuencia de la mayor especialización y diversificación funcional. Este proceso creciente podría hacer estallar el propio sistema, en la medida que los individuos perciben cada vez menos dicha complejidad -menos aún la globalización-, tendiendo por lo tanto a regirse por criterios muy particulares y minifundistas, que Dader (1992: 107) califica de antisociales. Ante esta situación el sistema demanda un mecanismo reductor que canalice las fuerzas centrífugas sicosociales, produciéndose de esta manera las observadas simplificaciones globalizantes. Es este papel funcional el que le consigna Luhmann a la opinión pública. A ésta el autor alemán⁷ la identifica como un *espejo*, en la medida en que no es más que el reflejo de los pocos observadores. Es decir, “el medio y las formas de la opinión pública no son nada más que la mirada autorreferencial que los protagonistas de la opinión pública se dirigen así mismos y a sus actuaciones. Dicho ‘espejo social’ también podríamos compararlo con un ‘cañón de luz’ o un ‘haz de luz’ que focaliza y concentra la atención en un escenario” (Dader, 1992: 107). La mirada se concentra en un sólo punto, así no sea éste relevante, permitiendo que todos compartan un tema en común.

Para Luhmann la opinión pública cumple también una función política, pero distinta a la otorgada por Jürgen Habermas. Se convierte en la base de la democracia, pero no por una valoración ética, sino por razones pragmáticas, en la medida que permite una interconexión entre las personas que por lo menos tienen ciertos temas básicos que compartir, que en caso contrario, la estructura social carecería de sentido. En la percepción luhmanniana los medios y el Parlamento cumplen el papel de ser simplificadores de la complejidad.

3. Público y opinión pública

A lo largo de la historia se han ido configurando y complejizando todo tipo de grupos humanos, creando a su vez, otras tantas formas de comunicación social. Es así que si en un primer nivel limitado de número de personas que se unen para desarrollar una actividad en común -llámese según las muchas posibilidades del lenguaje, auditorio, capilla, camarilla, círculo, cuadrilla, equipo, familia, pandilla, patrulla, pelotón, piquete, promoción⁸- pueden charlar, chismorrear, comentar, conferenciar, cotillear, cotorrear, conversar, departir, dialogar, hablar, murmurar, platicar; en un segundo nivel constituido por un número mayor de individuos -afluencia, aglomeración, concentración, concurrencia, gentío, hervidero, horda, hormiguero, muchedumbre, multitud, ola, oleada, remolino, torbellino, tumulto, turba- lo que se hace es arengar, discursiar, sermonear, conferenciar, disertar, leer, dialogar, parlamentar. Pero, si la diferencia radica, en que el grupo está constituido por muchos individuos que se encuentran dispersos por los más variados

⁷ Una aproximación a la obra de Luhmann, puede verse en Fernando Vallepín (1995).

⁸ Se le puede agregar los peruanismos *collera*, *patota*, *mancha*.

lugares, el lenguaje sólo les puede llamar audiencia, masa o público. Estos pueden comunicar o transferir imágenes, mensajes o noticias (Castillo, 1996: 77-78). Lo anterior quiere decir que, a cada forma de agrupación humana le corresponde una naturaleza especial de comunicación. La última de ellas, es la que nos interesa, la del *público o públicos*.

3.1. El Público

El término *público* tiene también a varios sentidos. Ya se señaló, líneas arriba, que la ambigüedad del término opinión pública, según algunos autores, deviene de estos varios sentidos del *público*. Existe una acepción legal que se centra en la idea de “apertura”, en el sentido de ámbito abierto a todos (plaza pública, lugar público, juicio público, etc.), en contraste al de la esfera privada. Un segundo sentido, desarrollado por el derecho y el poder público, es el otorgado por la relación con el Estado. Es decir, en el sentido de los asuntos relacionados con el bienestar general. Por último un tercer sentido, sociológico, coloca el énfasis en que el individuo no desarrolla su vida hacia adentro, en su intimidad, sino hacia afuera dirigida no sólo a otras personas sino también a la sociedad como un todo (Noelle-Neumann, 1995: 86-87).

Los públicos están compuestos -dicen Gerth y Mills- por gente que no están en relación cara a cara, pero que, sin embargo, manifiestan intereses similares, o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes” (Monzón, 1987: 146). Público es, entonces, aquella pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública. A diferencia de otras pluralidades, como *masa*, *muchedumbre* o *multitud*, este término incorpora implícitamente, valoraciones positivas (Rovigatti, 1981: 130). Por lo tanto, sólo el público es portador de opinión pública. Es por ello que, “cuando el público deja de ser crítico -sentencia R.E.Park-, se disuelve o se transforma en multitud” (Price, 1994: 44). Una característica, por lo tanto, del público es el desacuerdo, la diferencia, en los intereses similares.

Pero, los públicos no han sido iguales en todos los tiempos y lugares. Cambia en su género y tamaño. Por ejemplo, el público del siglo XVIII en las colonias americanas que inspiró a las teorías democráticas era un grupo social que se reunía en locales públicos para leer las noticias, recreando una sociedad de *conversadores y polemistas*. Gracias a ello, la democracia, desde su génesis, estableció entre el público y la prensa una relación indisoluble. Este público estaba compuesto principalmente por agricultores, mercaderes y activistas políticos. Pero, también este público tenía serias restricciones de raza (blancos), clase (comerciantes y agricultores) y género (hombres). En el Perú ocurrió lo mismo. A inicios de la República los públicos eran restringidos por diversas razones de género, nivel educativo, sexo, etc. Los públicos crecieron con la disminución del analfabetismo y el derrumbe de las restricciones para la participación política. En el presente democrático, los ciudadanos forman del público o los públicos. Pero, el público no está conformado por *todos* los ciudadanos. El público se conforma cuando debate, se interroga, tomando distintos tamaños, según los temas. En palabras de Vicent Price (1994: 52) “cambia en tamaño y forma según se desarrolla, y tiene y deja de tener existencia al mismo tiempo que un asunto”. Es por eso que el público es difícil de identificar en forma precisa. De lo anterior se desprende que el público requiere debate, confrontación y libertad para hacerlo. En consecuencia, como sostuviera Blumler “argumentando y contrargumentando se convierten en los medios por lo cuales se modela la opinión pública” (Price, 1994: 45).

Bajo estas consideraciones, la investigación de la opinión pública permite desprender que existe un *continuum* de masa a público en las siguientes formulaciones colectivas:

- a) El público en general. Es el que corresponde a aquellos que consideran al público como a la totalidad de la población. Allport, en el primer número de la prestigiosa revista *Public Opinion Quarterly* (1937), decididamente en esta concepción y que ayudó a las prácticas de las encuestas⁹. Existía detrás de esta concepción, la idea democrática de la inclusión de todos los miembros de la sociedad. El problema es que de este universo sólo un porcentaje - que varía en el tiempo y de una sociedad a otra- está interesada e informada de las cuestiones públicas.
- b) El público que vota. Es una de las más comunes operacionalizaciones del público, siendo el resultado de las elecciones -para quienes la defienden- la mayor visibilidad de la opinión pública en un sistema de democracia representativa. Pero, este colectivo indiferenciado representa, en EEUU por ejemplo, sólo a la mitad de la población apta para votar. Pero, muchas evidencias señalan que muchos electores, particularmente en sistemas de voto obligatorio como el nuestro, realizan el acto de votar sin información e interés en la campaña que los convoca.
- c) El público atento. Es aquel sector de la ciudadanía que está informado e interesado en los asuntos públicos y que conforman la audiencia de las élites públicas. D.J.Devine, señala cinco medidas para reconocer al público atento: el interesado en política en general, el interesado en campañas electorales, el que habla de política, el que se expone a las noticias políticas de los medios y el que lee sobre política en revistas (Price, 1994: 59). En muchos casos, sin embargo, es un público pasivo, aunque más activo que los anteriores.
- d) El público activo. Es un grupo más pequeño, que sale del público atento. Su compromiso con los asuntos públicos es intenso, incluyendo aspectos formales de participación política, como informales pero de manera muy activa (debates y discusiones públicas). Normalmente a este grupo se le denomina *élite*, e incluye gente tan variada como líderes políticos, funcionarios gubernamentales, creadores de opinión, entre otros. Todos ellos participan y compiten en una suerte de mercado de opinión en donde buscarán conseguir seguidores y conversos.

Si bien este último grupo tiene una influencia mayor que el resto (algunos dirán desproporcionada), merecen la atención de los medios y son los actores de la comunicación política, no se debe dejar de lado a los espectadores de la misma, en la medida en que en la interacción de ambos grupos se encuentra la formación y el impacto de la opinión pública.

3.2. Condiciones del surgimiento de la opinión pública

La combinación de una sociedad de masas y medios de comunicación hacen de la sociedad moderna la instancia privilegiada para el surgimiento e influencia de la opinión pública. Una condición importante, es que ésta se base en el principio y práctica del

⁹ Otro que comparte esta opinión es Kimball Young. Ver Gómez (1982: 102)

sufragio universal. Esto debido a que el voto es de alguna manera la expresión jurídica de un estado de la opinión pública en un momento histórico determinado.

Existía anteriormente opinión pública, pero no es sino con las transformaciones sociales y políticas de las sociedades modernas, que hace posible el surgimiento de la opinión pública tal como la conocemos ahora. Los elementos favorables para la articulación de la opinión pública son varias. En primer lugar, la expansión cultural. La nueva sociedad requería de públicos cultos, motivados a la participación social y predispuestos a manifestarse libremente. Se expandió, consecuentemente la alfabetización. De esta manera, al tratarse de un público lector el mercado literario y periodístico necesitó de otros canales de comunicación, para discutir los asuntos públicos. Así nacieron los clubes de lectores, las bibliotecas circulantes, etc. Surgió también el Salón y el Café como espacios de debate, discusión y difusión de ideas. En segundo lugar se expandió las libertades públicas. Es decir, todas aquellas libertades que emergieron y se expandieron consecutivamente con la revolución francesa y americana. En tercer lugar, los efectos económicos, a través de la industrialización, la institucionalización del correo. Y, en cuarto lugar, el avance tecnológico, que permitirá el surgimiento de la industria cultural.

Bajo estos condicionantes la opinión pública se convierte en una poderosa fuerza social que, ante ella ninguna autoridad, ninguna institución, podrá dejar de tomarla en cuenta.

3.3. *Distinción entre opinión pública y opinión publicada*

Un sistema político democrático exige un constante conocimiento de lo que piensa la ciudadanía, la opinión pública. Pero, la opinión es “pública”, en dos sentidos. En primer lugar por ser la *opinión compartida*, la opinión de la mayoría y en segundo lugar, por ser una *opinión publicada*, gracias a que se publica (Reynié, 1995: 181).

A estas alturas vale la pena hacer una distinción de estas dos asociaciones que se prestan comúnmente a confusión. La opinión pública es un juicio más o menos generalizado entre la población respecto a los asuntos que son de conocimiento colectivo. Se estima que la opinión pública expresa un grado de legitimidad acerca del gobierno, sus actos, así como de las demás instituciones. Su fuerza radica en las acciones de permanencia y cambios en las actitudes del gobierno y -algunos argumentan incluso- en el grado de control sobre ellos. *La opinión pública del público* u opiniones del público, es un proceso cuantitativo de adición de opiniones. Es una opinión pública que se suma; la *opinión pública del público* es la de una gran mayoría, susceptible de ser medida por encuestas.

La opinión pública, por el contrario, es una noción cualitativa, es una opinión pública autorizada, es una opinión pública que se publica. Incluso para algunos autores la opinión pública es la de una minoría que tiene medios específicos y directos para hacerse oír por el público, a través de los voceros de opinión pública. La opinión pública es una dimensión de poder político. En esta medida los medios (de comunicación) pueden desempeñar un papel reforzador de la legitimidad o cuestionador de la misma.

Para aclarar este punto es quizá necesario distinguir, entre opinión pública y opinión privada. Mientras que la primera incide en los temas de interés públicos, la segunda hace referencia a las opiniones de los particulares. De esta manera, a si un particular tenga una relevancia política o social (ej. un columnista de prensa) y publique sus opiniones, éstas no

pasan a ser la opinión pública. Lo que sí puede representar es una corriente de opinión, aunque no toda opinión publicada es representativa de una corriente de opinión. A la inversa, no todas las corrientes de opinión de una sociedad se tienen que ver necesariamente reflejada en opiniones publicadas en los medios de comunicación. Por lo tanto, el agregado de las coincidencias de las opiniones privadas no son equivalentes a la preocupación colectiva. Pero, en general los temas sobre los que se crean corrientes de opinión relativamente firmes, presentan una doble condición de repercusión personal y colectiva (medidas de protección y seguridad, control de la natalidad, p.ej.), en la que un individuo opina como ciudadano, como padre de familia, miembro de una organización política o religiosa. De tal manera, que en algunas oportunidades una persona tiene opiniones duales, cuando lo hace en consonancia con un grupo y cuando lo hace a partir de defender sus intereses particulares.

3.4 Los factores componentes de la opinión pública

De las varias clasificaciones es interesante la propuesta por el profesor Bernard C. Hennessy en su libro *Opinión pública*, para quien los factores o componentes de la opinión pública se puede agrupar de la siguiente manera¹⁰:

- **La presencia de un tema.** La opinión pública se forma alrededor de un tema o conjuntos de temas públicos que se encuentran en el tapete y que ocasionan posturas contrapuestas.
- **La naturaleza del público.** Hay muchos públicos volcados hacia diferentes focos de interés. Cada tema genera su propio público, aunque en muchos casos algunos individuos se sitúen en diversos públicos.
- **Un complejo de creencias del público.** Se trata de la distribución de las opiniones sobre un tema. Hay que tener en cuenta que algunas creencias y sólo algunas son mutuamente excluyentes entre sí. Ellas están en función de las actitudes y experiencias anteriores, como de la complejidad del tema. Algunos temas homogenizan públicos y otros no. Este conjunto se le denomina "complejo de creencias". En política esto suele presentarse una situación dicotómica: posición de mayoría y de minoría.
- **La expresión de la opinión pública.** Resulta desde los medios de comunicación de todo su variedad hasta los gestos, mímica y todos los códigos simbólicos.
- **El número de personas involucradas:** en cada caso el número es diferente y quizá incierto; lo importante es que el número sea capaz de producir algún efecto.

Estos componentes son básicos para entender los complejos pasos que conforman la estructuración y cambios en la opinión pública.

3.5 La formación de la opinión pública

Es muy difícil esclarecer con exactitud la formación de la opinión pública. Particularmente importante son los estudios realizados en los países industrializados, pero que son meros referentes en los países del tercer mundo. Con esa consideración se puede establecer que existen varias teorías de la formación de la opinión pública desarrolladas a lo largo de la historia. Sintéticamente podemos señalar las siguientes:

¹⁰ Citado en Gómez (1992: 116-122)

a) James Byrne (*American Commonwealth*, 1888). En esta obra temprana, Byrne describe el proceso en cuatro fases, como un fenómeno eminentemente racionalista, no dejando lugar a factores irracionales. Los factores considerados son: 1. El individuo tiene interés por una noticia, conversa con otros y tiene una primera opinión sobre la noticia 2. La noticia se edita en el periódico y fluye la opinión de los lectores, que se van cristalizando en una masa sólida de opinión 3. Deviene la controversia y se dejan los puntos débiles, se adoptan los más fuertes, conformándose una posición definida en pro o contra 4. El individuo es guiado por su fidelidad a sus ideas, que determinarán el voto: Más tarde defenderá la idea por la cual ha votado.

b) Phillips Davison (*The public opinion process*, 1958). Agrega algunos elementos: 1. La génesis del problema en el grupo primario 2. Surgimiento e influencia del liderazgo 3. Formación de los públicos según sus puntos de vista a través de un proceso de discusión y controversia 4. Las corrientes de opinión pública ya están formadas y listas para expresarse a través de la acción, por ejemplo, el voto 5. Disolución de la opinión pública.

c) Kimball Young (*Psicología social*, 1963). También sigue el método de las etapas: 1. Intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión por parte de individuos o grupos 2. Una minoría interesada en el problema, define más el problema sino que también estimula el interés general. 3. Se adelantan soluciones y los aspectos racionales se confunden con estereotipos, slogans. Las decisiones se entrelazan entre factores racionales e irracionales 4. De las deliberaciones y debates y otras formas nace el consenso registrado por medio de votaciones, encuestas etc. 5. Los que obtienen la mayoría son considerados fuentes de autoridad.

d) Elisabeth Noelle-Neumann (*El espiral del silencio*, 1981). Si la opinión pública se forma sobre la base de la relación del individuo y su entorno social, se debe encontrar que para el individuo es más importante "no aislarse" que su propio sentimiento u opinión pública. El temor al aislamiento es importante en la formación de la opinión pública. Allí el individuo es vulnerable y el grupo social puede castigar. Cuando se da cuenta que su punto de vista pierde terreno, perdura confianza. La tendencia del primero a hablar y el segundo a guardar silencio iniciará un proceso en espiral establecerá una opinión pública que será la opinión pública que prevalece. Para la profesora alemana, la opinión pública es entonces: "puede ser descrita como la opinión pública dominante que obliga a la sumisión de actitud y de conducta en cuanto amenaza al individuo disidente con el aislamiento, al político con el respaldo de la opinión pública" (Noelle-Neumann, 1995). De acuerdo a la teoría del Espiral del Silencio los medios de difusión masivo deben ser enfocados como creadores de opinión pública. Ellos proveen la presión ambiental para que la gente responda con presteza, con aprobación o silencio. De esta manera, una vanguardia convencida impone su opinión pública como corriente de opinión pública prevaleciente sobre una mayoría silenciosa.

e) Raúl Rivadeneira Prada (*La opinión pública*, 1976). El profesor y periodista mexicano, ensaya diez etapas básicas en la estructuración de la opinión pública: disposición individual y clima comunicativo; información a través de medios masivos; intercambio entre los miembros del grupo social; problematización del hecho; confrontación de los diversos puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia; proposición de vías de solución y alternativas; debate en torno a proposiciones; acuerdo más o menos

compartido sobre el modo en que es o parece ser la solución; estimulación del consenso para pasar a la acción; difusión del criterio finalmente admitido.

3.6. *Las funciones de la opinión pública*

Las funciones de la opinión pública son también variables y dependen según las atribuidas por autores como Heller (1942), Habermas (1982), Noelle-Neumann (1995), Rovigatti (1981), entre otros. Este último señala, por ejemplo que la opinión pública tiene la función de: control genérico e informal del comportamiento de los individuos y grupos; legitimadora del poder; vigilante de la vida política; controladora de las personas investidas de autoridad y sus decisiones; y estimuladora del proceso de formación de decisiones políticas. Por su lado, para José Luis Dader (1992d), estas funciones pueden agruparse en:

- Función denotativa. Expresa o da a conocer una voluntad política
- Función anticipatoria de normas. Expresa una voluntad colectiva que, aun sin contar por el momento con rango legal, puede llegar a tener una plasmación jurídica.
- Función social coercitiva de presión moralizante. Se expresa mediante el control genérico e informal de los individuos y los grupos en el seno de cualquier régimen.
- Función del control informal del poder político. La fuerza de la opinión presiona o condiciona a las instituciones políticas, de allí el nombre de ‘cuarto poder’.
- Función político constitucional de control político directo. Implica que el control de la opinión pública se torna formalmente efectivo, mediante la renovación o negación del respaldo popular.
- Función legitimadora del poder. Se trata de la transferencia de prestigio y autoridad moral que la legitimación democrática otorga para cada mandato constitucional.
- Función consensuadora o de equilibrio. La opinión pública juega un papel de cohesión social.
- Función de diálogo o intercambio. La diversidad de opiniones permiten el desarrollo y enriquecimiento sociocultural de la sociedad.

4. Los efectos de los medios sobre la opinión pública

El desarrollo mayor de la opinión pública ha ocurrido cuando ha sido acompañada por el impulso de los medios de comunicación. La importancia de estos ha sido tal que su investigación y estudio llevó a plantearse el efecto que estos producían sobre la opinión pública. Este proceso de investigación ha tenido un interesante recorrido histórico¹¹.

La aparición de la imprenta fue un hecho trascendental en el desarrollo y tránsito de las ideas¹². Gracias a ello el periodismo escrito pasará a jugar un papel fundamental en la formación de la opinión pública. Se transitará del periodismo regular, al periodismo cultural, al de opinión, hasta llegar al periodismo diario, en el siglo XVIII, con la aparición de los primeros diarios como el londinés *Daily Courant* (1702), el *Diario Noticioso* (1758) y el *Journal de París* (1778). En el Perú aparecerá, en 1715, *La Gaceta de Lima*, pero aún bajo el dominio

¹¹ Para una historia de las comunicaciones puede verse Flichy (1993)

¹² La iglesia introdujo la imprenta en América. Lo trajo el turinés Antonio Ricardo. En 1584 se publicó el primer libro *Doctrina Christiana* (Gargurevich, 1991: 28). El libro de Gargurevich es una fuente indispensable para conocer la historia de la prensa en el Perú.

colonizador español. Lo siguieron *El Diario de Lima* (1790), *El Mercurio Peruano* (1791), siendo el primer periódico doctrinario *El Pacificador del Perú* (1821), liderados por los patriotas.

Si en el siglo XIX abundará el periodismo político, ideológico, religioso y social, testigo de grandes convulsiones sociales, a inicios de este siglo aparecerá el periodismo de información. Ambos coexistirán hasta la primera guerra mundial. En este contexto de expansión del sufragio, de regímenes parlamentarios y partidos políticos de masas, la prensa escrita tendrá su momento de gloria y se convertirá para muchos en el “cuarto poder”, situación que lo mantendrá hasta la irrupción competitiva de la radio y de la televisión. Es en este período también en que aparecerán los primeros estudios, particularmente en EEUU, sobre los efectos de los medios sobre la opinión pública.

Si bien la opinión pública es estudiado en el siglo XIX, por la ciencia política, será a inicios del presente que capta la atención de la sociología y las ciencias de la comunicación. *The American Commonwealth*, el libro ya citado por James Bryce, en 1888, es el más importante del siglo pasado sobre el tema de la opinión pública y que tendrá gran influencia hasta la segunda década del siglo XX. Describiendo el sistema político norteamericano, Bryce sostiene que éste se basa en el poder de la opinión pública y observa, de manera semejanza con los sicólogos de las multitudes, que “las minorías son las que dirigen y aportan las ideas a las masas y éstas se conducen más por el sentimiento que por la razón” (Monzón, 1987: 99). Más tarde, en 1922, Walter Lippmann, publicará un clásico en la materia su famoso *Opinión Pública*. Allí propondrá su caracterización de los estereotipos, su influencia sobre la opinión pública, el carácter irracional de la misma y las relaciones entre el poder político y la prensa.

Pero, si bien estos trabajos fueron importantes, las investigaciones sobre el impacto de los medios sobre la opinión pública, realizadas entre la década del 30 y 60, por la psicología social, la sociología y la ciencia de la comunicación, resultaron vitales para entender esta particular relación que se establece en la comunicación política. Para ello, se desarrollaron ciertos instrumentos técnicos, como la escala de actitud, el análisis de contenido¹³ y las encuestas de opinión que permitirán mayor y mejores definiciones.

A nivel teórico las investigaciones estarán influenciadas por la teoría de la sociedad de masas, el funcionalismo (sociología) y el conductismo (psicología). Otros factores que permitirán el desarrollo de estas investigaciones será el papel jugado por la propaganda como arma política en la primera guerra mundial y, más tarde, la aparición y el uso expansivo de la radio y a fines de los cincuenta de la televisión. Pero, este interés será también producto de la necesidad conjugada de los gobiernos, legisladores, empresas, grupos de presión por conocer los efectos de los medios y el estado de la opinión pública, tanto nacional como internacional, particularmente con el ingreso de los EEUU a la segunda guerra mundial. De esta manera, los estudios de opinión pública estarán impulsados por la psicología social (estudio de las opiniones, actitudes y grupos), la sociología política (sociología electoral) y las ciencias de la comunicación (estudios sobre los efectos y audiencias). El desarrollo de las diferentes técnicas que siguieron a estas investigaciones, desarrollaron los estudios cuantitativos e hizo que muchos asimilaran la opinión pública al resultado de los sondeos de opinión. Pero, será la década del 60 en que

¹³ Según Berelson, el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Tomado de Monzón (1987: 104).

se revisará el paradigma dominante de P.F.Lazarfeld, que intentará recuperar el contenido político de la investigación en la comunicación política.

4.1. La teoría del impacto directo

También llamada “teoría del impacto colectivo”, “teoría de la correa de transmisión” o “teoría de la influencia unidireccional”. El modelo básico es el Modelo de *Estímulo-Respuesta* y las teorías que se construirán son la “Teoría de la aguja hipodérmica”, la “Teoría de la Bala”. Este tipo de teorías surgirán en la década del 20. La impactante presencia de la radio, permitirá extender la idea del poder de los medios, por lo que se considera que algunos de ellos (prensa, radio y cine) tendrán sobre la gente un impacto ilimitado. Los objetivos prácticos de estas investigaciones serán, la vertiente comercial de las campañas publicitarias y la vertiente ideológica de la propaganda política. La idea dominante es que los medios tienen una capacidad persuasora sobre los individuos corrientes casi irresistible: si se utilizan las técnicas de persuasión adecuadas se puede obtener cualquier cambio de opinión deseada. O, en palabras de McQuail y Windahl, “los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia” (Dader, 1992d: 231).

El ambiente sociopolítico de la formulación de estas teorías se encuentran en los años de la primera postguerra mundial. Harold Laswell, con su libro *Propaganda Technique in the World War* (1927), establece como poderosa la influencia psicosocial de los *mass-media*. Los investigadores de esta corriente fundamentan sus trabajos en que cada uno de los individuos de la sociedad reciben y perciben los mensajes de los medios de manera igual, lo que provocaría en todos ellos una respuesta más o menos uniforme. Todo esto no sería otra cosa que el producto del derrumbre de los grupos primarios, en la que el público se encuentra enfrentado a los medios de una manera dispersa y aislada, permitiendo que los que controlan los medios tengan la posibilidad de influir en sus opiniones, actitudes e incluso manipularlos. En esta línea se encuentran investigadores con una posición crítica y pesimista como C. Wright Mills, quien considera que los medios le dicen al hombre de la masa quién es, qué quiere ser, cómo lograrlo y cómo puede sentir que es así (Mills, 1973: 292). Otros, como C.H.Cooley, R.E.Park y L.Wirth, más entusiastas con los medios, señalan los aportes en el desarrollo de la democracia. Pero, tanto unos como otros comparten la idea base, del impacto directo de los medios sobre el público, que no es nada más que una masa atomizada de millones de receptores, dispuestos a recibir los mensajes, en los que cada uno de ellos provoca estímulos poderosos, provocando reacciones espontaneas e inmediatas (Monzón, 1987: 109)

Es así que la teoría mecanisista de “estímulo-respuesta”, señalaba la existencia de una naturaleza uniforme de los componentes del público, que a su vez tenían una capacidad igual de respuesta ante los estímulos. Las observaciones de la propaganda bélica de la primera guerra mundial, el impacto de las emisiones de la radio y de la publicidad estimularon esta percepción. Se le ha llamado también la “teoría de la aguja hipodérmica” por que para sus investigadores los medios al transmitir (inyectar) sus mensajes producen en el público (masa amorfa sin resistencia a los mensajes), efectos inmediatos, directos y eficaces. No existe, por lo tanto, obstáculos para el transito de las *mass-media*.

4.2 La teoría de los factores limitados

Es también llamada por otros autores “teoría situacional”, “teoría de las diferencias individuales”, “investigación administrativa”, “paradigma dominante” o “modelo reduccionista”. Esta teoría se extiende entre la década del 40 y 60 y los estudios se sustentan en el funcionalismo y el conductismo. El modelo de investigación es el “Modelo de Influencia Social”, quien señala que los efectos sociales son más determinantes que los hipotéticos atribuidos a los medios. Las teorías que se levantan son las llamadas “Teoría de los Dos Pasos” (Two-Step-Flow) y la “Teoría de la Exposición, Percepción Selectiva”.

La idea predominante es que los medios sólo tienen la capacidad de reforzar las actitudes y opiniones ya existentes y pueden ser agentes persuadores sólo en situaciones muy excepcionales (Dader, 1992b: 228). Si bien los medios tienen efectos sobre el público no son tan potentes ni tan eficaces. En realidad interactúan con otros factores o refuerzan las actitudes ya existentes. La psicología aportará en el desarrollo de esta corriente de investigación, con la teoría de las diferencias individuales, que señala que los mensajes que emiten los medios interactúan de manera diversa y de acuerdo a la personalidad particular de los miembros del público. De manera semejante, la teoría de las categorías sociales señalan que a pesar de la heterogeneidad de la sociedad, determinados grupos a partir de sus características semejantes (sexo, edad, ocupación, nivel de ingreso, etc.) comparten modos de pensar similares en materia de comunicación masiva.

Esta etapa de la investigación comunicacional está fuertemente influenciada por los académicos norteamericanos, como Merton, Katz, Berelson, Hovland y particularmente Lazarsfeld. Esta es la etapa en que nace la revista *The Public Opinion Quarterly*, la más influyente del mundo académico norteamericano. Esta teoría desarrolla investigaciones bajo el interés de políticos, gobierno, agencias de publicidad de conocer el impacto de los medios con el fin de desarrollar acciones más eficaces. Las investigaciones que se elaborarán se enmarcarán en estudios electorales, sobre opiniones y actitudes, sobre persuasión, sobre audiencias. Monzón (1987: 112-117)¹⁴ agrupa los temas de las investigaciones en las siguientes líneas :

El redescubrimiento del grupo primario. Para Katz y Lazarsfeld, el grupo primario cumple una función de cohesión e impide que el mensaje llegue directamente, convirtiéndose en interprete de la realidad social y posibilitando la toma de decisiones en común. Se convertirá también en un factor de refuerzo de las opiniones y actitudes ya existentes.

La comunicación en dos fases y los líderes de opinión (The Two Steps Flow of Communication). La hipótesis que lo sostiene, señala que el receptor no lo conforman grupos no organizados, sino por el contrario, grupos con un sistema de comunicación propio, que con sus normas y valores conforman un factor intermediario entre los medios y el público, lo que posibilita que la influencia se realice, en realidad, a través de los líderes de opinión. Estos son como correas de transmisión entre la comunicación medial y grupal, preparan el terreno para recibir el impacto de los medios, ocupan posiciones centrales en las redes de comunicación, en todas las capas y estratos de la sociedad y su liderazgo va unido al conocimiento de un tema que despierte el interés del resto.

¹⁴ Sobre los efectos limitados puede revisarse también también Katz (1992)

La exposición, percepción y retención selectivas. A partir de la congruencia con sus actitudes y valores, los individuos prestan atención selectiva a determinados mensajes y en muchas oportunidades se mostrará indiferente o los rechazará. La gente, consciente o inconscientemente evita las comunicaciones de signo contrario.

La hipótesis del refuerzo. Tiene como propósito señalar la consolidación, intensificación o afianzamiento de las opiniones y actitudes ya existentes. Por ello el profesor J.T.Kappler sostenía que los medios de comunicación, con el propósito de mantener o ganar audiencia, se limita a reflejar valores y actitudes ya establecidas.

El cambio de opinión y de actitud. Uno de los temas favoritos de los conductistas, teniendo como base la noción de congruencia cognitiva. La más destacada es la propuesta por el investigador L.Festinger quien sostiene que el receptor “intenta, con ayuda del consumo de los medios, reducir e impedir las contradicciones (disonancias) abiertas y amenazadoras entre sus actitudes, sus principios, su conocimiento y su acción, y construir una consistencia y congruencia lo más amplia posible dentro de su estructura psíquico-cognitiva”¹⁵. La idea es que el hombre trata de mantener una armonía interna, por lo que rechazaría todo tipo de disonancia.

Pese a la gran influencia de las dos teorías anteriores no tardó mucho en aparecer críticas severas a sus supuestos y métodos. Es así que son acusadas de formalista, empirista, que al investigar las actitudes se preocupa sólo del corto plazo, dejando de lado aspectos importantes del contexto social. Asimismo, son criticadas por mecanicistas pues parten de una relación de causalidad entre sujeto y objeto. Todo lo anterior tiene como base los fundamentos metodológicos de las ciencias exactas, a tal punto que muchas de las investigaciones se realizaron en laboratorios.

Vale la pena recordar que en esos años se entendía la opinión pública como las opiniones de la gente, de la manera como lo registraban “los estudios empíricos (encuestas de opinión) en estrecha relación con las opiniones que difundían los medios de comunicación” (Monzón, 1987: 127).

4.3. Teoría de los usos y gratificaciones

A diferencias de las teorías anteriores, ésta invierte la figura y coloca el centro de la observación en el receptor del mensaje. Toma como punto de partida al receptor de los medios, más que los mensajes de éstos, y “explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1994: 129)¹⁶. Por ello, no presume una relación directa entre mensajes y efectos. Es decir, el público se convierte en un sujeto activo y no pasivo de la comunicación. Los estudios de esta corriente privilegiarán la atención en las necesidades, los usos y las gratificaciones de la audiencia. O, como señala McCobbs, en vez de “preguntar que le hace la comunicación de masas a la gente, preferimos preguntar qué hace la gente con la comunicación de masas” (McCombs, 1994: 118). Por su lado, McQuail señala que la audiencia traslada sus propias necesidades a los medios. Las gratificaciones hacen referencia a la adquisición de

¹⁵ Cita tomada de Böckelmann (1983: 117).

¹⁶ Este es un excelente artículo. Se lo señala como la cristalización definitiva de la teoría de los efectos de los usos y las gratificaciones.

información, evasión o descarga de problemas, búsqueda de apoyo, seguridad y aumento de la autoestima, ayudas para la interacción social y acompañamiento ritualista de las actividades diarias. De esta manera, el público pasa a ser un sujeto activo de la opinión pública.

4.4. La teoría de la Fijación de la Agenda (*Agenda-Setting*)

Considerando las anteriores teorías y modelos explicativos insuficientes, la función de la Agenda-Setting nace como una alternativa de la teoría de los efectos limitados, por lo menos en los siguientes niveles (Bregman, 1992: 211):

- En el campo de la sociología electoral: los medios parecen tener influencia en el momento en que se manifiesta un creciente electorado fluctuante y el ocaso de las identidades partidistas.
- En el campo de la sociología de la investigación: hacia el 68, la investigación sobre la comunicación masiva, se convierte en la preocupación importante y masiva de las nuevas generaciones de comunicadores, quienes destacarán la importancia de los *mass-media*.

Formulada inicialmente hace tres décadas, la teoría de la Agenda-Setting destaca el papel de los medios en la capacidad que poseen para transmitir y canalizar la información. McCombs y Shaw, considerados los padres de esta teoría, definen la Agenda-Setting como “la habilidad que tienen los media para influir la relevancia que tienen los eventos en las mentes del público”¹⁷. De esta manera, los medios, por un lado, transmiten gran cantidad de información y el público, por otro, busca orientación. A lo largo del tiempo los medios van creando con sus mensajes e imágenes el marco informativo para completar el mapa cognitivo del público, respondiendo a sus demandas e interrogantes (Monzón, 1987: 130). Los medios, sin embargo, al orientar al público sobre unos temas y silenciar otros, se convierten nuevamente en importantes, teniendo un claro efecto en la opinión pública. No le orientan tanto *qué* ha de pensar -como diría Bernard Cohen- sino *sobre qué* pensar. Pero, así como existe una agenda de comunicación de los medios de comunicación masiva en la opinión pública (agenda-setting), existe también la anotación de agenda de las políticas públicas (policy agenda-building). Esta tiene por objeto estudiar “el proceso por el cual la agenda de las minorías políticas en el manejo de las políticas públicas resulta influido por la agenda de los medios y la de los ciudadanos (las preocupaciones de la opinión pública)” (Bregman, 1992: 212).

Los medios al seleccionar, ordenar y silenciar los temas de discusión le crean la agenda al público, le crean un marco de atención, un espacio público informativo. Pero, la fijación de la agenda se extiende también a campos como las modas, atributos de las personas u objetos en las que también incide. De esta manera, los investigadores norteamericanos llegaban a las mismas conclusiones en sus investigaciones, pero de manera independiente, que las elaboradas por Niklas Luhmann quien no deja dudas “sobre la relevancia de los medios de comunicación, que asumen la tarea de seleccionar estos temas más que cualquier tribunal” (Noelle-Neumann, 1995: 201).

¹⁷ Cita tomada de Anglés (1996: 3)

Por lo tanto, es obvio -como diría Lemert (1983: 218)- que los medios informativos pueden cambiar y de hecho cambian la información sobre actitudes de los ciudadanos, simplemente a merced de sus decisiones de cubrir o no cubrir esa información.

5. La opinión pública en el orden político

Ya hemos señalado que existe un debate sobre la definición de opinión pública que sin embargo es largo y engorroso. Pero, más allá de este debate, se encuentra el hecho que su desarrollo está ligado íntimamente a un sistema político preciso. Para algunos autores, la opinión pública se sustenta en la funcionalidad del sistema político. Y este no puede ser otro que uno basado en un régimen de derecho. No existe opinión pública en Estados autocráticos, ello debido a que el debate público es inexistente. Sólo existe la voz oficial, que es rutinariamente favorable al gobierno. Se manifiesta la opinión pública de la opresión, no de la expresión. En estos casos se pueden desarrollar opiniones privadas que suelen extenderse en condiciones de represión, hasta un momento en que puedan expresarse e irrumpir libremente, en forma de cambio de régimen por medio de un proceso transicional o revolucionario, como ocurrió en Chile de Pinochet, en 1989, y en Europa del este, el mismo año.

El sistema democrático requiere de la opinión pública en la medida que es un elemento importante en la supervivencia del sistema. Es por esto que algunos autores, lo señalamos líneas arriba, consideraban como una de sus funciones la vigilancia y control de la vida política. Por lo tanto, la democracia y la opinión pública se necesitan y complementan mutuamente. Por un lado la democracia, garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Y, por otro, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general. Como bien recuerda Monzón (1987 : 150) “los controles, manipulaciones y obstáculos que se pongan a la opinión pública repercutirán necesariamente en el desarrollo democrático de la sociedad”.

Si el sistema democrático gira alrededor de una fluida relación entre gobernantes y gobernados, con reglas de juego previamente estipuladas, son las elecciones el momento en que encontramos al *pueblo gobernante*. Pero, las elecciones no son sino la cristalización de un proceso que la envuelve, que es la formación de la opinión pública. Es decir, las elecciones se convierten en el medio para llegar a un fin particular, el *gobierno de opinión*, que no es otra cosa que un gobierno “sensible y responsable para con la opinión pública” (Sartori, 1988 : 116).

Sin embargo, ésta como las diversas concepciones encontradas por Harwoods Childs pueden agruparse en dos grandes bloques que permiten entender la opinión pública como función manifiesta (la formación de la opinión en la democracia) o como función latente (como control social (Noelle-Neumann, 1995 : 281-293).

En el primer caso, es parte del pensamiento que tiene su inicial origen en el siglo XVIII, que como ya se señaló se caracteriza por su racionalidad. Hans Spier, James Bryce, Francis G. Wilson o Herbert Blumer se emparentan de diversas maneras con esta perspectiva, como en los últimos años Foucault, Bourdieu y Habermas. Es decir, la opinión pública visto como un supuesto raciocinio en la esfera pública. Todas las perspectivas aquí agrupadas se basa en la idea de un ciudadano informado e interesado en participar en la discusión de los temas

públicos. Su centro es la vida política del país y centra su atención en la participación democrática de sus miembros.

Por el contrario, la función latente de la opinión pública, como control social afecta al conjunto de la sociedad. Esta concepción no tiene en cuenta la calidad de los argumentos del debate público. Como diría Elisabeth Noelle-Neumann (1995 : 288) la opinión pública “es tan grande que no puede ignorarlo ni el gobierno ni los miembros individuales de la sociedad. Este poder procede de la amenaza de aislamiento que la sociedad dirige contra los individuos y los gobiernos desviados, y del miedo al aislamiento debido a la naturaleza social del hombre”.

Por lo tanto, la opinión pública, como hemos visto a lo largo de este capítulo, es 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, han abordado el trabajo de reconocer, diagnosticar y, en gran medida, investigar las opiniones de los públicos, que muchos confundieron con la propia opinión pública. Sin embargo, esta polémica manera de acercamiento no podrá ser entendida sino se reconoce los alcances y límites de los sondeos de opinión.

II. La Encuesta de Opinión Pública

**“Lo que mueve a los hombres no son los hechos,
sino las opiniones sobre los hechos”**

Wilhelm Bauer

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 las 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 y en las mentes de los creadores de opinión y los miembros de la élite 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.

Se suele señalar que con Georges Gallup se establece un punto de quiebre en los trabajos de opinión pública, en la medida en que a partir de él la “sondeología científica no ha prestado atención a ningún aspecto alejado de las cuestiones más prácticas de la realización de sondeos de opinión” (Dader, 1992d: 66). Esta idea parece recorrer contundente en casi todos los países, estableciendo así un nexo entre sondeos y opinión pública, toda vez que ésta aparece como la única manera de expresarse¹⁸. Incluso, en muchos casos, se va más allá al considerarlo como un método fidedigno de legitimidad democrática a pesar que como bien señala Muñoz Alonso “la representatividad estadística de una muestra no tiene nada que ver con la representatividad que tiene los parlamentos”¹⁹.

Pero, los sondeos de opinión es la última figura de una tradición de la llamada *estadística social*²⁰. Dominique Reynié (1995: 180) sostiene que existen dos vertientes de la estadística que son correspondientes con el carácter histórico de determinados tipos de estado. En primer lugar, el Estado autocrático tiene interés por las cifras públicas, pues tiene la particular preocupación por evaluar su poder. Esto quiere decir preguntas como, cuánta es la población, cuál es la distribución geográfica, qué produce un país. El interés del Estado se reflejó en la creación de instituciones de censo, población, estadística, que perduran

¹⁸ Encuestar, palabra que deriva del francés *Enquête* (en inglés: *poll*; en italiano: *Inchiesta*; en alemán: *Umfrage*) quiere decir reunir o recoger opiniones por medio de un cuestionario con el propósito de averiguar, buscar, indagar algo. Por su lado sondear (en francés: *Sondage*; en italiano: *Sondaggio*; en alemán: *Sondierung*; en inglés: *Poll*) quiere decir sonsacar, interrogar, ensayar, explorar. Sin embargo, el uso de ambos términos es indistinto en el habla común para referirse a la investigación de la opinión pública. Los alemanes, por su parte, utilizan un término preciso, *Demoskopie* (Demoscopia en español), para señalar el estudio de las opiniones mediante los sondeos.

¹⁹ Tomado de Dader (1992d: 78).

²⁰ La *estadística* es un término acuñado, en el siglo XVII, en Alemania por Gottfried Achewall.

hasta hoy. En el caso peruano, se trata de instituciones como el INEI, Consejo Nacional de Población, entre otros. El otro tipo de estadística es la que nos proporciona información acerca de las opiniones, es decir, saber que piensa la ciudadanía. Esto sólo se revela en un Estado democrático, pese a que los sondeos de opinión no son ignorados en Estados autoritarios. Pero, lo más importante es que la principal preocupación por este tipo de estadística corresponde a la mayoría ciudadana, quien será conciente de su fuerza social y política en el momento en que la investigación de las opiniones, a través de los sondeos, se conviertan en resultados publicados. Es así que la opinión pública adquiere conciencia de sí misma, como un reflejo de la colectividad. Este tipo de estadística responde a la exigencia de la democracia moderna, del conocimiento de la mayoría por sí misma.

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 instantánea de la opinión y la actitud de la población, basado en una muestra probabilística. Las encuestas de opinión a lo sumo tienen un valor indicativo, por que ofrecen información que difícilmente podría conseguir 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.

Pese a ello, para la gente la 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 tratada como una fantasía, sino de una realidad tan válida como los hechos mismos, en la medida que las opiniones hacen ver las cosas de manera distinta. Siendo así, la opinión es un esfuerzo por conocer, aunque en muchos casos produzca una visión errónea de las cosas. Es decir, como bien dice Roger Michuelli: "El que opina cree más a menudo expresar *la* verdad que *su* verdad"²¹.

1. Utilidad e importancia de las encuestas

Normalmente las encuestas son poco polémicas mientras no están unidas a pronósticos electorales. Por ejemplo, el fracaso de algunas predicciones cuestionó la validez de las encuestas de opinión. Pero, la modernización de la política ha demandado, necesariamente, el uso de todos los recursos de la tecnología. Para ello, los medios de comunicación en conjunción con la política han producido las condiciones adecuadas para la producción de encuestas de opinión. Estas proporcionan una información más completa que los resultados electorales. Los políticos las pueden utilizar para ver lo pertinente de la acción política, poniendo de manifiesto las presiones sociales sobre el comportamiento de los individuos. La demoscopia o sondeos de opinión es un instrumento muy utilizado y en forma creciente en todos los países con sistemas políticos abiertos. Estados Unidos, con el

²¹ Cita tomada de Gómez (1982: 63).

de mayor tradición lo usa desde la década del 30, en Europa tiempo después. Pero, en general, los Estados modernos los utilizan y de esa forma calculan la oportunidad y los efectos de las decisiones políticas.

Un aporte aplicado extendido de los sondeos de opinión es en las campañas electorales. Antigüamente -aunque suele ocurrir en algunos casos hasta ahora- las campañas tradicionales se solían realizar 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 a 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 sobrepasa la buena voluntad de los tradicionales estrategias de campaña. Radunski (1995: 502-507), los sistematiza de la siguiente manera:

- Estados de ánimos y tendencias básicas del electorado. Los sondeos de opinión regulares sobre popularidad de partidos y políticos, así como las reacciones del público sobre acontecimientos políticos, proporcionan información complementaria a los índices políticos y a la experiencia personal del político.
- Análisis temático. Se constata qué temas son de interés del electorado, cuáles son los nuevos temas, qué le parece cómo están siendo tratados.
- Perfil de los candidatos y partidos. Aspectos positivos y negativos de los candidatos y partidos políticos.
- Para observar la evolución de la campaña electoral, en la medida que las opiniones de los electores varía permanentemente. Es así que el candidato puede observar de manera objetiva el proceso electoral (Durán, 1993 : 35).
- Análisis de los resultados electorales. Se trata de analizar los resultados de las elecciones, que permiten identificar cuáles son los bastiones del partidos y cuáles son sus flancos débiles.
- Análisis posterior a las elecciones. Ofrece una importante información que permite conocer cómo ha evaluado el ciudadano la campaña electoral, las medidas y eficacia de la conducción de la misma. Asimismo, el partido político podrá las razones por que lo apoyaron unos y lo rechazaron otros.
- Análisis internos de los partidos. Se utiliza a los inicios de la competencia política para conocer el grado de información y motivaciones de los afiliados.
- Estudio sobre comunicación de masas. Permite conocer las costumbres del ciudadano en materia de información y comunicación en general, fundamental para la planificación de la publicidad en los medios.
- Tests de soporte publicitarios. Se somete los soportes publicitarios a tests sobre su presentación, inteligibilidad, etcétera. Ayuda a conocer los efectos de concepciones publicitarias.
- Análisis semánticos. Permite conocer el cambio en el significado de los conceptos y brinda referencias sobre la intelegibilidad del idioma.
- Tests de discursos. En los casos en que se sigue realizando actos multitudinarios, se trata de evaluar que efectos tienen estas manifestaciones sobre los concurrentes.

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.

La encuesta tiene la gran ventaja 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. Por eso, no le faltaba razón a Bogart cuando acuñó el término de *Política Silenciosa*, para referirse a la información de las encuestas (Lemert, 1983: 205).

Pero, curiosamente son las encuestas pre-electorales -su talón de Aquiles- las que legitimaron a las encuestas en general, por su acierto para predecir resultados. Efectivamente estos se producen, pero en condiciones históricas *normales*, es decir cuando no se producen cambios no controlados, como sucedió, en 1990, con el llamado *fenómeno* Fujimori.

En torno a los sondeos, particularmente pre-electorales, se ha escrito mucho y gran parte de manera equivocada. Esta situación tiene su origen en una serie de ideas erradas y/o incompletas. Por un lado, no expresan las preferencias e ideas de quienes las hacen, las contratan o analizan. Esto se produciría sólo manipulando groseramente los métodos de encuesta. Las compañías encuestadoras no ganan nada realizando sondeos de estas características, particularmente cuando en el mercado compiten varias de ellas y si los resultados serán un punto de referencia para la comparación. De otro lado, las encuestas no ofrecen una información porcentualizada puntualmente sino una aproximación, que debe ser complementada con un análisis del conjunto las otras respuestas y de otras técnicas de investigación. Los resultados que ofrecen los sondeos se encuentran enmarcados en márgenes de error. Por lo tanto, no se debe indicar que “el candidato A, obtiene un 40% de las intenciones de voto”, sino que “el candidato A obtiene intenciones de voto que se encuentran entre el 38% y 42% (depende el margen de error)”. Asimismo, los sondeos no adivinan el futuro, así algunos encuestadores quieren hacer creer esto a sus clientes. Lo que se debe hacer es que a partir de los resultados de los sondeos ubicar diversos escenarios considerando determinadas variables considerar resultados probables. Nada más. Con mayor en nuestros países, formado por sociedades heterogéneas, donde existen zonas, cuya población es imposible de encuestar por su lejanía y dispersión. Además ello hay que agregarle el llamado ‘voto escondido’ que hace que ocurran situaciones no previstas. Por todo ello, las proyecciones deben hacerse con suma cautela y seriedad, caso contrario se engaña al público. Sin embargo, con el correr del tiempo existe un mayor cuidado de parte de los medios y un conocimiento aunque sea limitado, pero mayor que antes, de parte de los públicos atentos.

2. El método de las encuestas de opinión

El sondeo de opinión tiene como objetivo específico prever la distribución de opiniones de una población o universo determinado sobre un asunto de actualidad y proyectar las respuestas al universo. Para ello, toda encuesta tiene que transitar un conjunto de etapas para su ejecución. La que inaugura el largo proceso, tiene el propósito de ubicar el objeto

del sondeo de opinión, así como determinar los medios humanos y materiales (personal, presupuesto, tiempo, etc) necesarios para llevarla a la práctica. El investigador debe tener algún conocimiento previo, una idea de la temática planteada. Esto le permitirá establecer hipótesis de trabajo. Seguidamente se debe determinar el universo o población -conjunto humano caracterizado de quien se quiere saber una opinión- en donde se proyectará las respuestas. Inmediatamente después se determinará la muestra, que no es otra cosa que el conjunto de casos seleccionados de una población determinada. Se selecciona las técnicas a utilizar y se redacta el proyecto de cuestionario y se realiza el pre-test o la puesta a prueba del cuestionario. Una vez terminada esta tarea se redacta el cuestionario en forma definitiva. Seleccionado y formado el personal que llevará adelante la encuesta se realiza el trabajo de campo, que consiste en la aplicación del cuestionario. Terminada esta etapa se pasa a procesar y codificar los resultados. Esta etapa es seguida por el análisis de los resultados en relación con los objetivos de la encuesta y se redacta el informe final.

De este conjunto de etapas hay algunas que merecen un acercamiento más adecuado, en la medida que tienen una implicancia mayor en los resultados de las encuestas de opinión. Sin querer abordar en forma sistemática todos los aspectos de la investigación por sondeos y de las técnicas estadísticas, describimos a continuación algunos aspectos metodológicos saltantes²².

2.1. *La muestra*

En cada oportunidad en que se intenta conocer lo que piensa o desea una población no es posible entrevistar a todos sus componentes. Es así que las encuestas de opinión utilizan muestras pequeñas, cuyas respuestas luego se inferirán al universo de la población total. Para que ello suceda es necesario establecer la posibilidad que algunos de los miembros de la población sean encuestados. El modo utilizado se basa en el cálculo de probabilidades, bajo la denominada ley de los grandes números. La formulación fue hecha por primera vez, el siglo pasado, por Simeon de Poisson. En pocas palabras esta ley quiere decir que “a medida que aumentamos el número de muestras o éstas sean suficiente grandes, los caracteres o rasgos de las muestras se aproximarán a los caracteres o rasgos de la población” (Monzón, 1987: 166). Es decir, que hay un momento en que por más que se aumenten unidades a la muestra, el error de ésta no disminuye. Por lo tanto, no valdrá la pena agregar más componentes. De ello se deriva que la muestra no está en función del tamaño de la población. Por eso, en el caso de las encuestas de opinión que se realizan en Lima las compañías usan muestras cuyo tamaño está alrededor de 500 personas, siendo que la población mayor de 18 años (las encuestas estandares) es de más de 3 millones. Pero, daría lo mismo si fuera 30 o 50 millones, pues el error muestral es prácticamente el mismo.

2.2. *Métodos de selección de la muestra*

²² De la basta literatura sobre el tema se puede recomendar Noelle-Neumann (1970), Monzón (1987) y Blalock (1994).

Pese a que los métodos probabilísticos son los más utilizados, las encuestas no probabilísticas tienen usos. La razón de escoger el tipo de muestreo, como se verá más adelante, es exclusivamente de recursos económicos, materiales, espaciales y temporales. Seguidamente detallaremos los principales métodos de selección de la muestra.

2.2.1. *Muestras aleatorias o probabilísticas*

Existe dos tipos generales de muestras. Una son las que hacen intervenir el azar para la elección de las unidades de la muestra. Es decir, usan el método probabilístico. Otras, por el contrario, usan métodos no probabilísticos.

a) La muestra al azar o muestreo aleatorio simple. El muestreo al azar permite que cada individuo de la población tenga la misma oportunidad de ser escogido, siendo que el proceso de selección está determinado por el azar. Este método presupone que se tiene que obtener la lista o registro de todo el universo. Los elementos de la población deben ser conocidos, numerados o claramente diferenciados entre sí. Es un método usados comunmente en las loterías o investigaciones cuya población no es muy grande y no está muy dispersa. Cuando el universo o población a estudiar es muy numerosa, es poco práctica y costosa. Pese a que el error muestral en este método es fácilmente calculable, las empresas de sondeos no la utilizan. En una ciudad como Lima, por ejemplo, 500 personas elegidas al azar a lo largo de sus 43 distritos urbanos, semiurbanos y de balnearios, resultaría altamente costosa y poco operativa. Además, cada una de las personas escogidas al azar deberían ser perfectamente identificadas, cosa en muchos casos no resulta fácil.

b) La muestra estratificada o el muestreo por estratos. Este tipo de muestra parte de dividir a la población en una serie de estratos o capas, siendo el número de personas de cada uno de los estratos de la muestra proporcional a la población incluida en el estrato real del universo. En algunos casos se divide los estratos en grupos más pequeños, llamados conglomerados. Una vez tomados los estratos y los conglomerados se utiliza el azar. Puede ser una vez, dos veces (bietápicas) o varias veces (polietápicas). Por ejemplo, se determina al azar una ciudad entre muchas, un distrito, una calle, un piso, una vivienda y una persona de la unidad familiar. Esto se llama el *muestreo estratificado polietápico*.

En casi todas investigaciones de medición de actitudes se practica la muestra estratificada, es decir el tipo de muestra que utilizan las encuestas de opinión. En este tipo de muestreo, se suele utilizar un cuestionario más numeroso por lo dificultoso que es ubicar al entrevistado designado.

Existen algunas dificultades que se presentan en la utilización de este muestreo, como exigir un conocimiento más certero del universo. La variable más dificultosa es la concerniente a nivel de ingresos. Al realizar un número reducido de preguntas es difícil examinar a subgrupos (jóvenes migrantes, etc). Al ser costoso, los estudios políticamente relevantes se realizan con menos frecuencia. Eso sucede en todos los países. Por ejemplo en EEUU, la SRC no pudo captar el declive participativo norteamericano por lo espacioso de la frecuencia de sus trabajos.

c) El método de las áreas, areolaria o asignación específica. Bajo este método se eligen áreas de muestra elementales, en base a la superficie, generalmente partiendo de un mapa (provincia, municipio, etc). De éstas se eligen algunas en donde aplicar la encuesta, sobre la

base de algún atributo (densidad poblacional, lugar geográfico, etc). Al interior de cada estrato, se seleccionan al azar muestras elementales. Tales áreas se subdividirán en unidades más pequeñas (calles, manzana, etc). Se escogen subáreas de muestra dentro de cada una de ellas. Una vez obtenido esta muestra-muestra, se especifica el tipo de personas concretas. Esto se hará al azar. Se coloca en orden alfabético y se toma el enésimo nombre, de modo que nadie queda a la elección libre. El inconveniente es que es muy costosa y demora mucho.

d) El método de muestra-muestra o muestra a priori. Es muy útil cuando el lapso de la encuesta es muy breve. Se debe disponer de una muestra previamente seleccionada. Implica mantener al día a un grupo profesional.

e) El método del panel o muestras sucesivas. Implica una muestra fija que sirve de referencias regulares. Se utiliza para indagar una evolución. Ha sido muy utilizado en la medición de audiencia y *rating*.

2.2.2. Muestreo no probabilístico o empírico

Se utilizan muestras que no se fundan en los métodos probabilísticos, sino en criterios del investigador. Sin embargo, empleadas con cautela, pueden tener diversos usos. Tienen la ventaja adicional, de ser menos costosas y son rápidas.

a) La muestra accidental: Se ha utilizado mucho. Es una muestra sin método de selección alguno. En algunos casos proporciona resultados cercanos, pero a menudo no certeros. *Literary Digest* utilizaba esa muestra. Lo usan generalmente los periodistas para auscultar algunas opiniones, sea en la calle o por teléfono. Sin embargo, no permite fiarse si se quiere resultados precisos. Ni siquiera una historia de resultados acertados garantizan el éxito.

b) Las cuotas o método de Gallup o modelo reducido, proporcional. A partir de un conocimiento de lo más reciente posible se define la cantidad de hombres y mujeres, miembros de grupos de edad, etc a quienes se debe entrevistar. Luego se envían instrucciones precisas a los entrevistados quienes deciden a quien entrevistar. Tienen la ventaja de ser relativamente más baratas comparadas con las muestras probabilísticas y se pueden realizar un gran número de ellas. Con menos costo se puede realizar un mayor número de encuestas. Esto contribuyó, por ejemplo, a que la compañía Gallup realizara dos encuestas nacionales por mes. Lo anterior ha permitido, por ejemplo en USA, estudiar el cambio de actitud política en el tiempo, como los cambios en la popularidad presidencial. Se pueden hacer algunas generalizaciones amplias sobre la probabilidad de que los resultados representen la población total. Entre las desventajas que presenta están las siguientes: no puede utilizar la teoría de las probabilidades para estimar la probabilidad de que los resultados obtenidos representen a la población; el conocimiento de población debe ser mayor; el entrevistador tiene demasiada libertad y, en muchos casos, hay una tendencia a incluir en exceso a las personas que encuentra, que en algunos casos quiere decir

cantidad de mujeres y ancianos; y, se realizan pocas preguntas. Lo usan mucho las empresas de sondeo norteamericanas (Gallup, Roper y Harris) que pese a realizar preguntas importantes no lo hacen con todas las baterías para aprovechar las interrelaciones y generalmente no tienen tiempo para hacer análisis detallados.

c) Muestras intencionadas o razonada. La elección de la muestra se debe a algún motivo especial y al conocimiento que tiene el investigador de la población. Se utiliza en investigaciones sociológicas, antropológicas, psicológicas, etc. Los costos se limitan generalmente al cuestionario. Pueden dar la oportunidad de examinar grupos subculturales u especiales (ancianos, negros, etc) que son difíciles de observar mediante los estudios de cuota o probabilísticos. Son especialmente valiosas para generar hipótesis para investigaciones posteriores. Las limitaciones que presenta es que no se pueden hacer generalizaciones a partir del estudio, con inferencias sobre la distribución de las actitudes en la población total. En general, los resultados de las encuestas no representativas deben de tomarse con suma cautela.

2.3. *Los errores de la encuesta*

Si bien las encuestas de opinión son aceptadas y son utilizadas en todo el mundo, también es cierto que la acompaña un cierto pesimismo. Esto generalmente sucede, como señalamos líneas arriba, pues se le atribuye a las encuestas propiedades que no tiene y por que las expectativas que se generan alrededor de ellas son producto del desconocimiento. Lo que permite la encuesta de opinión es conocer un conjunto de informaciones sobre la población en un momento dado, dentro de márgenes de error controlados. Por lo tanto, lo que se recoge es un conocimiento aproximado. De los tres errores que están presentes en las encuestas de opinión, error muestral, error no muestral o sistemático y error de publicación, nos detendremos en los dos primeros, para más adelante desarrollar el tercero.

2.3.1 *El error muestral*

El error muestral es la diferencia entre los caracteres de la muestra y los de la población. El error de la muestra desaparecerá sólo cuando se hace coincidir la muestra con la población. Esto sucede, a nivel de opinión, sólo en las elecciones o referéndums. En otra situación, si se encuentra características iguales de la muestra y de la población, es pura coincidencia. Por lo demás la estadística inferencial contiene siempre una probabilidad de error de la muestra y un intervalo que se puede calcular. Por ejemplo, “cuando mi muestra encuentre un 65% de apoyo a Fujimori mi inferencia será del siguiente tipo: ‘estoy 95% seguro de que el nivel de apoyo a Fujimori en el universo, se encuentra entre 60 y 70%’. Siempre podrá ser también 75%, 55%, o incluso 99% o 1%, sólo que puedo medir la probabilidad de estos valores y descartarlos (con un margen conocido de error”²³. Es decir, existe una relación de complementariedad entre el error estadístico y el intervalo de confianza. Por lo tanto, se tratará de reducir simultáneamente ambos elementos, para obtener mejores resultados. Para ello se debe aumentar el tamaño y/o mejorar el tipo de muestra. El problema es que cualquiera de estas posibilidades pasa por un aumento de los costos de los estudios. Sin embargo, esto es lo que tratan de evitar, en muchas ocasiones, las empresas privadas de sondeos de opinión. Si ello ocurre los costos suben y el cliente -generalmente poco exigente con las metodologías- optará por escoger otra empresa encuestadora.

²³ Ver Roncagliolo (1984 y 1994).

Pero, un trabajo eficientemente realizado puede traer resultados óptimos. Por ejemplo, la Gallup Organization, que es la empresa que tiene más historial en encuestas, en 27 elecciones nacionales norteamericanos en las que ha participado desde 1936, su error medio absoluto ha sido de 2.1 %. Pero, si se cuenta desde 1950, en que ha participado en 20 elecciones nacionales, el error medio absoluto disminuye a 1.4% (Meyer, 1992: 47). Un éxito de proyección de resultados electorales que le ha valido el reconocimiento mundial.

2.3.2 *Los errores no muestrales*

Pero, si existen una serie de problemas en los errores muestrales, es en el imprevisible campo de los errores no muestrales en donde ocurren los mayores problemas y en donde generalmente se presta menos atención. La particularidad de los errores no muestrales es que no son controlados. Se encuentran en la confección de las preguntas, en el orden de las mismas a lo largo del cuestionario, en situaciones de entrevista que exacerban la ansiedad, en la intervención del entrevistador por inducir a respuestas, en no entrevistar a las personas escogidas según las pautas metodológicas, en el trabajo de campo, en aquellas oportunidades que el entrevistador llena por su cuenta el cuestionario y en el procesamiento de la información. Los errores no muestrales le agregan porcentajes no controlables a los muestrales, lo que configura el error total. Esto no suele señalarse en las encuestas, pues suponen que la rigurosidad termina con estos errores, lo que es imposible.

3. La entrevista

La entrevista es la parte nodal de la encuesta. Para ser más preciso, la entrevista como parte de un sondeo de opinión o *entrevista demoscópica*, es una “consulta oral, tipificada, de personas escogidas según principios estadísticos” (Noelle-Neumann, 1970: 37). En la entrevista se relacionan dos sujetos particulares, encuestador y encuestado, pero con funciones diferentes. En principio, lo que para el encuestado la entrevista es una conversación viva, personal y anónima, para el encuestador, se trata de una consulta esquemática, regular y que sigue una serie de pautas que debe ser estrictamente seguidas. Pero esta conversación, tiene características peculiares. Si para el entrevistado se establece de forma sorpresiva e imprevista, para el encuestador esta no es nada más que una forma repetitiva de abordar a un nuevo miembro de la muestra.

Normalmente el encuestador llama a una puerta, solicita la entrevista a la persona escogida dentro de las pautas de la muestra, resta tiempo del encuestado, lo interrumpe en sus actividades y trastorna sus planes de trabajo. Por lo tanto, este hecho “rompe los hábitos coloquiales y tiñe ese contacto de cierta involuntaria brusquedad” (Cisneros, 1986: 37). Pese a esas circunstancias, la entrevista se realiza con la sola recompensa del encuestado de ser partícipe de una comunicación.

Este es un punto crucial de la entrevista. Como toda comunicación entre individuos, ésta conduce a construir un mundo. Este mundo de acciones y actos, es construido en forma compartida por los partícipes de la comunicación. Pero, esta co-construcción, sólo se puede establecer cuando las dos partes involucradas así lo establecen, en cambio no puede operar si el otro rechaza el mundo que se le propone. Esto es válido para la entrevista, etapa crucial del sondeo de opinión. Para que esta comunicación fluya entre la persona que hace las preguntas (entrevistador) y la otra para que las conteste (entrevistado) es necesario que se establezcan normas y procedimientos mutuamente aceptados. Por lo tanto, estamos delante de un contrato comunicativo. Estos pueden estar agrupados en cuatro categorías: principio de *pertinencia* (ambas partes se reconocen como interlocutores potenciales), el principio de *coherencia* (considerar que los mundos de referencia presentan similitudes), el principio de *reciprocidad* (considerar que cada una de las partes hace uso de la palabra), el principio de *influencia* (tentativa de influir sobre el otro) (Ghiglioni, 1989: 134). Estos principios forman parte del contrato comunicativo, que son sumamente pertinentes para el caso de una entrevista. A modo de ilustrativo reproducimos el siguiente ejemplo de Ghiglioni:

Encuestador: (abordando a un presunto cliente ante un *stand* de SICOB):

Buenos días, señor ¿Puede usted dedicarme unos momentos para responder a algunas preguntas relativas al SICOB?

Encuestado: (tras algunos titubeos):

Sí, bueno sí... pero, rápidamente, porque, comprendalo usted, no tengo mucho tiempo...

Encuestador:

Gracias, señor, esto va a ser bien rápido. Bien, empiezo

Primera pregunta: Qué le parece la disposición de los *stand* en el SICOB?

¿es buena? ¿muy buena? ¿mediana? ¿mala? ¿muy mala?. Deme una sola respuesta.

Encuestado:

Buena

etc.

El encuestado, pese a que le puede parecer irrelevante la pregunta, finalmente responde. No se opone ni corta la entrevista. Quizá no sea tanto debido a que no ha pensado no contestar, ni que le apasionan los cuestionarios, ni quiere a toda costa dar su opinión y quizá tampoco por sentirse bien de haber sido escogido para ser encuestado. En realidad, esta reacción se realiza por que se ha aceptado implícitamente un contrato comunicacional. Esto se debe por que en general el aprendizaje social nos “conduce a no romper (salvo en circunstancias excepcionales) una conversación ‘libremente’ aceptada” (Ghiglioni, 1989: 136).

Pero, esta conversación, no es una *conversación*, por que afecta de inmediata el comportamiento verbal del receptor. Además, las costumbres lingüísticas determinan que en muy pocas ocasiones (salvo las clásicas), nos encontramos en una *situación interrogativa*. Es por eso que en una *situación de encuesta* el receptor es “bruscamente arrancado de su pasividad -lo recuerda Luis Jaime Cisneros (1986: 39)²⁴- y convocado al circuito del habla en condiciones limitativas: el Emisor de este aparente coloquio no es un individuo que informa sino uno que formula preguntas, inquiere, conmina en busca de información; presiona al Receptor y le exige y espera de él un comportamiento determinado (verbal o no). Una situación interrogativa siempre implica un contexto de apremio para el Receptor:

²⁴ Cursivas del autor (N.del A.)

desconoce su pasividad, anula su capacidad de réplica, lo disminuye psicológicamente”. Esta situación coloca a esta fase comunicativa en una situación particular, por lo que su proyección ante un hecho real futuro, como por ejemplo la *situación de voto*, arrastra inequívocas diferencias.

Pero, el entrevistado y el entrevistadores están unidos por un temario que organiza la comunicación, que se llama cuestionario. Sólo sobre éste se conversa y las respuestas de la entrevista serán sumadas a otras tantas que han formado parte de la muestra antes diseñadas.

4. El cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas con un orden establecido previamente y que puede ocupar uno o varios temas. Sin embargo, al interior del cuestionario es posible encontrar tres tipos de preguntas:

- a. Preguntas alternativas o cerradas. Se clasifican las respuestas en tono afirmativo o negativo. Tiene la ventaja de una claridad y rapidez en el procesamiento de la información. Por el contrario, tiene como inconvenientes que el entrevistado se ve en la obligación de escoger sobre dicotomías no siempre aceptadas. Asimismo, se sostiene que existe en el público una tendencia hacia la afirmación, a responder por el sí, a aceptar. Gómez (1982: 169) sostiene que encuestas experimentales han demostrado que la atracción del SI (cualquiera sea el contenido de la pregunta) es capaz de hacer variar ella sola los resultados con una diferencia de 8 a 12 puntos.
- b. Preguntas de varias salidas o cafetería (por la variedad del menú de respuestas), en donde aparecen una serie de alternativas de respuestas. Esta modalidad ayuda al entrevistado para responder y facilita el procesamiento. Como inconvenientes se ha encontrado que se puede sugerir al entrevistado a opiniones no espontáneas o tiende a acordarse de la primera (s) y última (s) alternativas y olvidarse las intermedias.
- c. Abiertas, en donde el individuo queda en libertad de responder y se pueden generar un conjunto de respuestas muy útiles, pero tienen el problema de ser muy dificultosas, por la variedad de las respuestas, para el procesamiento.

Para elaborar un cuestionario es necesario tener extremo cuidado, por que puede elevar, como ya se ha señalado, el error no muestral. Normalmente para anular esta posibilidad se desarrollan pre-test que permite corregir los errores del cuestionario inicial. Lamentablemente, no todos los cuestionarios pasan por esta prueba, ya sea por desidia o falta de tiempo.

Algunos problemas que aparecen con frecuencia y que si no se corrigen incrementa el error de los resultados son las siguientes. La comprensión de las palabras no debe prestarse a ambigüedades, del tal manera que el entrevistador y el entrevistado entiendan lo mismo de la pregunta. Las preguntas capciosas deben evitarse pues en

muchos casos inducen respuestas en uno u otro sentido. Las preguntas estereotipadas deben evitarse pues inducen las respuestas, al igual que todas aquellas en general que contengan connotaciones que pueda provocar reacción o defensa del entrevistado. Igualmente, en muchas encuestas modernas se trata en lo mínimo en personalizar las preguntas (Diría Ud., Qué preferiría Ud., etc.), pues se señala que intimidan al entrevistado induciendo a respuesta en uno u otro sentido. Un serio problema es la que se descubre en las preguntas que tienen que ver con aprobaciones sociales, morales y/o de moda. La gente tiende a responder a estas preguntas, sobre la base de la presión social, que demanda por una respuesta de acorde a las normas y valores que van desde prestigio, hasta moda.

Asimismo, el uso de alternativas deben ser adecuadamente escogidas, por que en muchos casos llevan a respuestas distintas, para iguales preguntas. H.K.Eisenck²⁵ entrega un ejemplo interesante que reproducimos. Ante dos preguntas: “¿Piensa usted que los EEUU deben permitir los discursos públicos contra la democracia? ¿Piensa usted que los EEUU debían prohibir los discursos públicos contra la democracia?”, las respuestas se estructuraron de la siguiente manera:

1ra. Pregunta	%	2da. Pregunta	%
Deben permitirlos	21	No deben prohibirlos	39
No deben permitirlos	62	Deben prohibirlos	46
Sin opinión	17	Sin opinión	15

En este ejemplo los entrevistados están dispuestos a decir que algo “no debe ser permitido”, pero algunos cambian cuando la respuesta es “deben prohibirlo”. Los porcentajes varían, pese a que las respuestas indicaban lo mismo. Por eso, no le falta razón a Lemert cuando señala que “los porcentajes obtenidos pueden ser cambiados radicalmente cuando se introduce un cambio aparentemente pequeño en la redacción de una pregunta” (Lemert, 1983: 208). Asimismo, en algunos casos en algunas respuestas se omiten algunas alternativas o alguna opción es propuesta bajo diferentes formulaciones.

Un elemento de mucho cuidado es la secuencia de las preguntas. Existen algunas de ellas que irradian sentimientos influyentes en las siguientes. Otro es el caso de las preguntas organizadas de lo general a lo particular, llamada también de embudo. Son útiles para un acercamiento a un tema delicado, pero pueden traer el riesgo de contagio o de efecto halo. Por esta razón, en muchos casos es recomendable dispersar las preguntas.

5. Problemas técnicos en los sondeos electorales

Existe un tipo de sondeo de opinión que tiene características particulares por los problemas que incorpora. Se trata de los sondeos electorales. Estos los podemos diferenciar a varios niveles. El primero es el relativo al muestreo en el sondeo electoral. Si para calcular y diseñar una muestra se debe conocer el universo, en el caso de las elecciones la situación suele ser dificultosa, pues pese a que se toma el universo a los electores aptos para votar, la realidad es otra. El universo sólo se conoce el mismo día de las elecciones, que lo conforman los electores que efectivamente van a votar. Por lo tanto, en los resultados de los sondeos pre-electorales se debe señalar que se trata de la opinión del conjunto del electorado, más no los que efectivamente van a votar.

²⁵ Tomado de Gómez (1982: 174).

Un segundo elemento es la distinción que debe considerarse entre lo que significa la intención de votar y el voto efectivo. Esto significa que existen una serie de factores que hacen que la gente cambie de opinión en relación al voto. Todo ello sin considerar las respuestas no sinceras que ocurren por diversas razones (Gómez, 1982: 154).

Todo lo anterior, sin considerar que para ser riguroso el azar se debe aplicar efectivamente en todas y cada una de las etapas. Allí donde se trabaja con conglomerados, con muestras polietápicas, se debe seleccionar al azar en cada una de ellas. El problema es que no ocurre siempre así. Entonces allí donde se sustituye el azar deja de funcionar la estadística inductiva y por lo tanto se evita que cada uno de los componentes del universo tenga la probabilidad conocida de quedar incluida en la muestra.

Otro problema se encuentra en la parte comunicativa especial de las encuestas de intención de voto. En una *situación de encuesta* “el receptor -lo recuerda el lingüista Luis Jaime Cisneros (1986: 38)- es un interlocutor disminuido, pero en la *situación de voto* -que no es una situación comunicativa- el receptor de la encuesta se convierte en un emisor que *decide* su mensaje y lo codifica, en forma anónima, en la dirección que su voluntad y su convicción de ese instante le dictan: todo ello implica la liberación de cualquier clase de prejuicio. No es diferencia que científicamente podamos desdeñar”.

Sin embargo, más allá de lo anunciado por los encuestadores, a las sondeos de intención de voto se les exige predicciones. El problema reside en que éstas pueden predecir resultados de elecciones sólo bajo ciertas condiciones favorables. Esto quiere decir cuando las coincidencias históricas no cambian, una encuesta bien hecha se acerca a los resultados de las elecciones. Pero cuando esto no sucede, en 1990 con Fujimori, por ejemplo, los sondeos servirán menos pues están basados en una experiencia anterior, cuyos elementos ya cambiaron.

Quizá este tipo de sondeos pre-electorales tienen la ventaja que de alguna manera son convalidados con la elección misma. Con ella, todos lo contrastan. Esto motiva una mayor exigencia en su trabajo. Encuestadora que se acerca al resultado, mejora su imagen y prestigio. Una distancia de los resultados finales, la puede hundir en el desprestigio. Esto le hace señalar a Lemert que “aun las mejores encuestas muestran grandes debilidades cuando no cuentan con elecciones que le presten comprobación de validez y de criterio sobre cómo redactar sus preguntas” (Lemert, 1983: 218).

6. ¿Se puede finalmente medir la opinión pública?

Los sondeos de opinión fueron el gran descubrimiento de los años treinta y que impactaron de manera decidida en la comunicación política. Sobre la base de un reducido número de personas y con márgenes de error pequeños se podía conocer las

ideas, sentimientos y expectativas, de toda una población. Esto entusiasmo tanto al mundo académico como periodístico.

El problema se planteó cuando el reduccionismo académico y el periodismo deslumbrado por el nuevo instrumento, confundieron los estados de opinión con la opinión pública. De allí a llamar a las encuestas -que no son sino estados de opinión-, encuestas de opinión pública hubo un paso²⁶. Cuando ocurrió esto, no fue sorpresa que el empirismo vaya más allá al definir a la opinión pública, como aquella que miden las encuestas de opinión. Esta identificación entre encuesta de opinión y opinión pública ignora las implicancias políticas y de comunicación política que involucra. Por eso Padialeau sostiene “que el artefacto encuesta fuerza la realidad”. Esto quiere decir, que colocar la opinión-sondeo como instancia suprema en el debate democrático “se convierte en fuente de mercancía política y, en consecuencia, no puede ya extenderse la comprensión del mundo de los sondeos y sus implicancias sin una reflexión integrada con la teoría política y la comunicación política” (Dader, 1992d: 78).

Hebert Blumer, el primer crítico sistemático de las encuestas, en la década del 40, sostiene que no es posible crear una ciencia sobre la opinión pública a base de resultados de encuesta. Esto porque la opinión pública es un concepto ‘genérico’, no cuantificado; porque no realizan estudios específicos para verificar proposiciones generales sobre la opinión pública, como lo debería hacer una pretendida ciencia. Asimismo, le critica la escasez de generalizaciones a pesar de la cantidad de estudios sobre la opinión pública. Finalmente, el principal defecto de los sondeos, continúa Blumer ‘reside en el procedimniento del muestreo, el cual obliga a considerar la sociedad como una mera colección de individuos aislados (Monzón, 1992: 253).

Es ese el norte de las críticas querealizan autores como Alfred Sauvy, Jürgen Habermas, Pierre Bourdieu y, el mismo, Herbert Blumer, para quienes la opinión pública no es la resultante de la sumatoria de las opiniones particulares, “ni siquiera -como diría Alfred Sauvy- la mayoría de ellas sobre un asunto determinado” (Gómez, 1982: 131).

Lo que cuestionan aquellos autores es que las encuestas traten a la opinión pública como una sumatoria de opiniones individuales recogidas en una situación de aislamiento, por lo que se transforma en una opinión aislada. Bourdieu señala, no sin razón que en la vida real las opiniones son fuerzas, y las relaciones de opinión son conflictos de fuerza entre grupos. Por eso este autor francés, desde una postura racionalista, postuló su tesis que la opinión pública no existe. Pero, aclara que en todo caso no bajo la forma que pretenden los que tienen interés en afirmar su existencia. Es decir, aquella que simplemente “explicita la definición de la opinión que ponen en juego los sondeos de opinión al pedir a la gente tomar posición sobre opiniones ya formuladas, y producir por simple agregación estadística de opiniones así generadas, este artificio que es la opinión pública” (Bourdieu, 1992: 183). La consecuencia de este proceso es convertir al sondeo de opinión en un instrumento de acción política, imponiendo la ilusión de que existe una opción pública como suma de opiniones individuales.

El empleo del muestreo al azar es válido para encuestar conocimientos e informaciones del público, pero tiene problemas para abordar opiniones. En este campo las encuestas pueden

²⁶ Esta definición es compartida por los directores de las empresas encuestadoras peruanas. Ver capítulo IV.

parecerse, como lo diría Barton, a “un molino de carne sociológico que arranca al individuo de su contexto social y garantiza que nadie en el estudio interactúe con nadie. Es algo así como un biólogo que pasase sus animales a través de una máquina de hacer hamburguesas y observase cada centésima de célula al microscopio: la anatomía y fisiología se pierden; la estructura y la función desaparece, y lo que le queda a uno es biología celular” (Ramiro Beltrán, 1994: 95).

Por lo tanto, las opiniones individuales y asiladas tienen distinta fuerza que agrupadas y reconocidas entre sí. Un ejemplo contado por Leo Bogart puede graficar esta idea. Una encuesta del National Opinion Research Center (NORC) de la Universidad de Chicago, en 1964, arrojó como resultado que el 7 por ciento de los norteamericanos adultos consideraban que Hitler tuvo razón al querer matar a los judíos. Este 7 por ciento equivalía a unos 8 millones de individuos. No llamó a preocupación pues estos sentimientos se expresaron a un entrevistador de manera individual sin que ninguno de ellos se percatara de su fuerza colectiva. Por el contrario, recuerda Lemert “cabría sentirnos muy preocupados sobre un porcentaje así de pequeño de gente que ahora votará por el partido neonazi de Alemania” (Lemert, 1983: 210).

El otro problema es el referido la misma acción de encuesta, pues en la medida que el encuestado es sorprendido es obligado a responder a preguntas que ellos no se han planteado y, por lo tanto, transforma respuestas éticas en respuestas políticas por el simple efecto de la imposición de la problemática. Por otro lado, las preguntas hechas en una encuesta de opinión no son preguntas que todas las personas encuestadas se planteen realmente (Bourdieu, 1992: 179). Esto trae problemas adicionales, pues la condición para responder adecuadamente a una pregunta política es que el entrevistado pueda ser capaz de constituir la como política y, posteriormente, poder aplicar categorías propiamente políticas que pueden ser más o menos adecuadas, refinadas, etc. (Bourdieu, 1992: 177). Contrariamente a esta posición, Elisabeth Noelle-Neumann señala que las ‘encuestas de opinión’, con frecuencia, no recogen opiniones formadas, sino que examinan reacciones. Para ella, la opinión en sí quizá no se haya formado hasta el momento mismo de la entrevista, “pero las predisposiciones de las cuales la opinión es indicativa existen ya y son una realidad política” (Noelle-Neumann, 1970: 56).

7. Problemas para hacer encuestas en el Perú

Las encuestas se han desarrollado de la mano de un mayor desarrollo de sus técnicas y también de los avances tecnológicos. En EEUU, por ejemplo, una organización para realizar una encuesta sólo necesita de una base de datos telefónica, unas cuantas computadoras personales y uno pocos entrevistadores capacitados para abordar el trabajo. Se estima que los números telefónicos, pueden comprarse por 17 centavos de dolar cada uno. Esto permitiría conseguir una muestra de 2 mil números que generarían unas 600 entrevistas terminadas con resultados con márgenes de error de +/- 4 por ciento. Evidentemente que este tipo de muestra tiene una gran ventaja sobre aquella que se basa en los censos de población, pero además no requiere de un personal encuestador muy numerosos, que van tocando de puerta en puerta a la caza

del entrevistado. Como bien señala José Miguel Sandoval (1993: 47) la computadora y el teléfono han terminado con todo eso y dado que en EEUU la proporción de la población que carece de teléfonos es muy pequeña, una muestra de sus números resulta apropiado. Adicionalmente, se realiza la Encuesta de la Población Actual, que involucra a más de 70 mil familias, con lo que se consigue información sobre el empleo y otros indicadores sociales y económicos.

Evidentemente otro es el caso de América Latina y en particular el 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 evidentemente tiene que realizarse necesariamente de puerta en puerta. Esto, como se verá, involucra recursos mucho más considerables, con los dificultades que ya se conocen. Entre ellos usar la información censal para realizar muestras. Lo que se tiene por lo tanto es información sobre viviendas, lo que aumenta los cálculos de error. En el Perú existen zonas no censadas, un sector de la población no inscrita en el padrón electoral y una considerable migración interna que envejece con mayor prontitud que en otras latitudes los censos. Asimismo, la accidentada geografía y los limitados medios de comunicación en provincias, incrementan la realización de sondeos, particularmente cuando se requiere muestras nacionales. Sin embargo, en períodos inter electorales éstos se realizan en menor número. 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 el difícil acceso si se investiga el 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 el Perú) y de una población “hipersensibilizada por los problemas de seguridad (terrorismo y delincuencia común)” (E2, BV); la falta de presupuesto hace que se pague poco por encuesta²⁷; y la carencia de estadísticas abiertas a las empresas, que hace que éstas, “muchas veces no pueden acceder a esa información, que son la base para elaborar los marcos muestrales” (E2, MS).

Pese a todas estas dificultades, el diseño de cuestionarios y trabajo de campo en el Perú ha mejorado mucho, como veremos en los próximos capítulos. No en todos los países de la región se tienen reportes mensuales de las características de *Informe de Opinión de Apoyo o Imasen Confidencial*. Pocos países tienen 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 la clara competencia de las compañías encuestadoras en el Perú, pero que aún no ha podido incursionar en investigaciones de fondo sobre la opinión pública. Como lo reconoce Alfredo Torres de Apoyo, cuando señala que “en lo que estamos rezagados es en investigación académica de la opinión pública y en análisis estadístico multivariado” (E2, AT).

²⁷ Ver sobre costos de las encuestas en el Capítulo 3.

III. La historia privada de las compañías encuestadoras

1. Una historia muy presente

La historia de los sondeos de opinión está ligada al periodismo. El punto de partida señala que fue en 1824 el año que se publicaron los primeros sondeos de opinión, en EEUU. El diario norteamericano *Harrisburg Pennsylvanian* publicó resultados de una elección ficticia de 4 candidatos, en el pueblo de Wilmington y Delaware. Esto ocurrió en la elección que ganó el presidente John Quincy Adams. Décadas más tarde, en 1880, varios diarios también norteamericanos *Boston Globe*, *New York Herald Tribune*, *St. Louis Republic* y *Los Angeles Times*, constituyen grupos de medios para contratar encuestas electorales. Todos eran esfuerzos para pronosticar los resultados electorales. Algunos de ellos utilizaban los llamados votos de paja, ficticios (*straw vote*).

Sin embargo, el esfuerzo más conocido es el realizado, en 1916, por la *Literary Digest*, con una serie de encuestas presidenciales en la competencia entre Woodrow Wilson y Charles Evans Hughes, logró acercarse a los resultados finales. Ocho años después, en un esfuerzo mayor envió por correo 16 millones de votos simulados por correo a los propietarios de autos y a la gente que aparecía en la Guía Telefónica (Abramson, 1982: 32). El acierto en los pronósticos dieron fama a las encuestas de *Literary Digest*, que prosiguió con el mismo éxito en las elecciones de 1924. En 1928, se enviaron 18 millones de tarjetas, y predijo la victoria de Herbert Hoover con 63,2% (finalmente ganó con el 58,8%). Cuatro años más tarde, en 1932, se enviaron 20 millones de boletas. Esta vez, predigieron el triunfo de Roosevelt con margen de 1,4%. Las encuestas adquieren popularidad.

Sin embargo, en 1936, repitiendo la misma técnica la *Literary Digest* sostuvo que el triunfador sería el candidato republicano Alfred M. Landon sobre el demócrata Franklin D. Roosevelt, quien sólo recibiría 41% de apoyo. Lamentablemente para la *Literary Digest*, Roosevelt alcanzó el mayor apoyo electoral en la historia norteamericana, el 61% de los votos. El resultado fue catastrófico para la *Digest*, que pronto dejó de publicar sondeos. Esta experiencia demostró que no es el tamaño de la muestra, sino el método el que permite una mayor probabilidad de éxito o fracaso de los sondeos. Las papeletas enviadas fueron a propietarios de autos y con teléfono, creandose un sesgo en la muestra muy grande. Las papeletas fueron respondidas por aquellas que tenían hábitos burocráticos. Además, en los años anteriores no existía diferencia de clase en el voto, lo que sí ocurrió, en 1936, debido a los efectos de la crisis económica. Antes de aquel año, el perfil del voto de un demócrata y un republicano eran parecidos.

Por aquellos años la señora Alex Miller, candidata republicana por el Estado de Iowa, fue apoyada por su yerno George Gallup en su campaña electoral. Era la primera vez que las encuestas se utilizaban para fines de dirigir una campaña electoral. Posteriormente haría Gallup su tesis doctoral sobre técnicas de muestreo y fundaría una de las empresas de encuestas más famosas del mundo. No sólo eso sino que Georges Gallup, ex-profesor de periodismo, junto con Elmo Ropper, con una encuesta

de 3 mil electores y no con millones predijeron, en 1936, el triunfo de Roosevelt con el 5% de error.

La encuesta realizada por la revista *Fortune*, fue la precursora de las conocidas encuestas Roper, en cambio, la otra fue realizada por el American Institute of Public Opinion (AIPO), conocida posteriormente por las encuestas Gallup. Ambas volvieron a acertar en 1940, año en que Roosevelt venció al republicano Wendell L. Wilkie y, en 1944, en que el presidente demócrata venció a Thomas E. Dewey. Ambas encuestadoras confiaron en la técnica de cuota para sus acertados pronósticos. Las muestras de cuota fueron de gran utilidad y un gran avance en comparación a los estudios no representativos de la etapa anterior (Abramson, 1987: 33).

Sin embargo, en 1948, todas las compañías encuestadoras -incluso Gallup- predijeron al elección de Thomas Dewey sobre Harry S. Truman. Pero ganó este último. Este caso es tomado como el gran fracaso de las encuestas en su historia²⁸. En realidad, la revista *Fortuna* de E. Roper se equivocó en 12 por ciento y las de Gallup en 5 por ciento. Las causas fueron varias. Las encuestas Gallup, se realizaron en setiembre y la elección se desarrolló en noviembre. No se midió el cambio en la opinión pública. Los votantes de Dewey, por ejemplo, dejaron de hacerlo. Es decir, no captaron el cambio en favor de Truman durante las semanas finales de la campaña. Algunos sostienen también que abonó a este fracaso que el Censo de 1940, base de las encuestas, habría resultado envejecido para entonces (Abramson, 1987: 33).

Pese a ese tan comentado fracaso de Gallup, no hay campaña electoral en los EEUU en donde las encuestas no jueguen un papel fundamental. Además las técnicas y métodos mejoraron sustantivamente, combinando los métodos de cuota y de probabilidad. Es así que a partir de 1960 con la elección del presidente Kennedy, se consolidan las encuestas como instrumentos de las campañas electorales. Como bien lo recuerda Duran Barba (1993: 17) “sin el estudio y el análisis de Louis Harris, Kennedy difícilmente habría logrado la nominación en el Partido Demócrata”. Posteriormente, desde Nixon hasta Clinton todos los presidentes americanos han usado las encuestas. Es así que con mayor frecuencia, los partidos importantes y los principales candidatos, así como los medios de comunicación de todo tipo utilizan encuestas de opinión cada vez más intensamente.

En el caso de Europa la utilización de las encuestas estuvo ligado al renovado protagonismo de los partidos políticos y a la influencia norteamericana. Es así que en Alemania el socialdemócrata SPD y el socialcristiano CDU aportaron en la profesionalización de las campañas electorales. Fue Konrad Adenauer, en 1953, quien primero en aplicar los sondeos de opinión a la campaña electoral de su partido. Método que se popularizó rápidamente ya en la década del 60. Von Beyme (1995: 166) recuerda que el canciller alemán Helmut Kohl “utilizó tempranamente la consulta a expertos en demoscopia en la lucha por devolver al poder a los partidos

²⁸ Entre los análisis del fracaso se encuentra la apreciación de Otto Klineberg, quien sostiene que: “Entre los factores tenidos por causantes de ese fracaso figuran el muestreo deficiente, la poca atención concedida a los interrogados que responden “no sé”, el dejar de tomar en cuenta los cambios de último momento en las intenciones de los votantes y el ignorar quiénes verdaderamente irán a votar” (Tomado de Parra, 1991: 155).

democristianos, sobre todo mientras el futuro canciller escuchó a Elisabeth Noelle-Neumann”.

En España, por su lado se realizan encuestas de opinión en la década del 60. Pero no será sino después de la muerte de Francisco Franco y el inicio de la transición democrática en que se desarrollarán las encuestas de opinión pública. En el caso de las encuestas preelectorales se estrenarán con motivo del Referéndum para la Reforma Política (1976)²⁹.

En Francia, por otro lado, IFOP publica, desde 1939, en su revista *Sondas* los resultados de sus encuestas (Ozouf, 1980: 239). Esta pertenece a la *Études de Marché*. Otra compañía importante es SOFRES que pertenece a la SEMA (Société d'économie et de mathématique appliquées).

La inicial inserción de los estudios de opinión pública se dieron en varios centros universitarios. Con el correr del tiempo, con algunas excepciones, las facultades universitarias de comunicación y periodismo se centraron preferentemente en el método y la realización de sondeos de opinión, dejando de lado todo tipo de investigaciones históricas, sociológicas y culturales de la opinión pública (Dader, 1992: 66).

Entre los centros más famosos de medición de la opinión se encuentran, en EEUU, 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 Demoscopia de Allensbach, es el más prestigioso de Europa. Estas son muestras saltantes de 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 EEUU funcionan también el American Institut of Publi Opinion, de George Gallup, Elmer Roper, Harris; en Inglaterra, 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 asociados a una institución mundial: la World Association for Public Opinion Research (WAPOR).

De otro lado, desde 1969 la American Association of Political Consultants (AAPC) reúne a compañías encuestadoras y consultoras que intercambian trabajos y experiencias. Estas instituciones han tenido gran influencia en la formación de consultores políticos profesionales, así como la escuela de graduados en Political Management, que funciona en la Universidad George Washignton, bajo la dirección de uno de los especialistas en el tema, el profesor Christopher Atterton, así como el Instituto Interamericano de Política Práctica, también en la capital federal. Todos estos desde una perspectiva académica.

En América Latina se desarrollan encuestas desde la década del 50, siendo la calidad de ellas muy variadas 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 (Aguar, 1987: 30). Los largos años de dictaduras militares en el

²⁹ Entre las principales compañías encuestadoras se encuentran Sofemasa, Consulta, Icsa-Gallup, Metra-Seis, Alef e Instituto de la Opinión Pública (IOP). Este último se convirtió, más tarde, en el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

continente impidieron su desarrollo. Con el proceso de redemocratización, se impulsó el trabajo de sondeos de opinión, en algunos casos con vínculos académicos antes no mostrados. Venezuela, desde 1958, es el país en las que los sondeos de opinión se desarrollan rápidamente paralelamente con su sistema democrático (Gatrif y Nicodemo, 1987: 81); en Brasil, ha inicios de la década del 70 se observa indicios de desarrollo académico en la utilización de encuestas de opinión; en Argentina a inicios de la década pasada se experimenta 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 (Barba, 1993: 20).

2. Las encuestas en el Perú

2.1. *La etapa formativa*

A diferencia de otros países de América Latina en donde la demanda de encuestas proviene desde un estado planificador (caso de México) o desde las universidades por inquietudes académicas (caso de Argentina), en el Perú³⁰ lo es desde el mercado. En países de democracias más estables -como Venezuela³¹- los sondeos de opinión eran ya una tradición por lo menos en épocas electorales.

Las instituciones peruanas que realizan sondeos de opinión, son empresas privadas de pequeño capital. En muchos casos empresas personales, situación que contrasta con la experiencia de países vecinos en donde están asociadas a transnacionales. Se establecen con un esfuerzo importante dado un inicio tan poco auspicioso: hombres que provienen de especialidades diversas (ingeniería, administración de negocios, etc), algunos sin formación universitaria (autodidactas), técnicas artesanales, adaptaciones apresuradas de métodos de Estados Unidos, Argentina, España, Brasil y México. Bajo estas características se formaron las primeras empresas de encuestas de opinión.

Estas nacen en el Perú nacen como producto de una mayor apertura del sistema político peruano, que a inicios de la década del 60, incorpora al PAP después de tres décadas de exclusión haciendo más competitivo el sistema de partidos. Las elecciones de 1962 mostrarán 7 candidaturas presidenciales, número nunca antes visto en la accidentada vida política peruana. Este contexto es completado por la presencia novedosa de la prensa televisiva y la nueva prensa de investigación. Sin embargo, quienes elaborarán los trabajos, no provendrán del mundo académico, sino del reducido mundo de la investigación de mercados.

³⁰ El único trabajo académico conocido, que incluso fue comentado por los medios, fue la investigación desarrollada, en 1977, por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica (PUCP) y dirigida por Enrique Bernal, Carlos Eduardo Aramburú y Mario Torres, en 1977.

³¹ Como lo recuerdan Welsch y Carrasquero (1996: 51): “Los sondeos de opinión se convirtieron en instrumentos políticos estratégicos en Venezuela durante la campaña presidencial de 1968”.

Una primera etapa de las compañías encuestadoras, que la podemos denominar *formativa*, es la que marcó el trabajo de Índices U, dirigido por Carlos Uriarte. Él fue el pionero de la investigación de mercados en el Perú. Hombre formado en Estados Unidos, formaba parte del personal de la compañía McCann-Erickson. Esta, con Walter Thompson, eran filiales de las empresas transnacionales dedicadas a la publicidad, teniendo como clientes a las mayores empresas del mercado nacional. En 1959, Carlos Uriarte se independiza y forma su propia empresa IMAT (Investigación de Mercados y Asesoría Técnica). Antes la investigación de mercados la realizaban generalmente un departamento al interior de las agencias de publicidad. IMAT funda la investigación de mercado, siendo la primera empresa peruana de este género (E, DT). Publicó por esos años un boletín para sus clientes llamado *Índices U*, con tal éxito que más tarde la empresa pasó a denominarse IMAT-Índices U.

La empresa inicia sus trabajos especializándose en las áreas de investigación de mercados, medición de lectoría de diarios y revistas, medición de audiencia radial. Desde el primer momento, Carlos Uriarte sustenta sus trabajos en encuestas bajo el método probabilístico. Su cercanía con Alberto Alca Parró -ex-parlamentario y un destacado hombre dedicado a la estadística pública en el Perú- entre otros, le permitió tener a Índices U los materiales para desarrollar su trabajo de encuestas. Para ello, contaba con el listado oficial de manzanas y viviendas de Lima (E, DT).

Al finalizar el segundo gobierno de Manuel Prado y acercarse las elecciones de 1962, Índices U es requerido por la revista *Caretas* y Panamericana Televisión para la realización de encuestas de opinión (E, DT). A la primera le trabajará todo lo referido a los sondeos pre-electorales, en cambio a la segunda las proyecciones sobre la muestra de resultados, el mismo día de las elecciones. Por primera vez en la historia una compañía, que entre otros servicios realiza sondeos de opinión, ingresa al mundo de los medios de comunicación. A lo largo de la década del 60, Índices U mantuvo esta línea de trabajo que le permitió desarrollar su empresa, sin dificultades. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurrirá dos décadas más tarde, las demandas de trabajo de encuestas sólo se realizaba en épocas electorales, por lo que Índices U debió seguir desarrollando sus otros servicios. Pero, ya a mediados de la década del 60, aparecerá IVPM de Augusto Alegre -como describiremos más adelante- y la competencia a nivel de la medición de audiencia será mayor. Con el golpe militar de 1968, se cerrará una etapa de la historia de estas empresas. Con la ausencia de los procesos electorales desaparecerán también los sondeos dedicados a este campo. Uriarte viajará y radicará afuera del país hasta su fallecimiento.

2.2. *La etapa empírica*

Una segunda etapa, a la que podemos llamar *empírica*, se inicia ante la mayor demanda del mercado electoral, permitido por los comicios de la transición democrática (1978-1980). Como ya se señaló, las compañías encuestadoras estuvieron ausentes en las elecciones de la década del sesenta. Empresas como CPI, POP e International Survey, serán las principales empresas en esta etapa, realizando encuestas para distintos medios. A inicios de la década del 80, se les sumará Datum. Esta etapa que durará hasta mediados del 85, está ocupada por una mayor competencia entre estas empresas, trabajarán con métodos no muy desarrollados, mantendrán un alto interés en la medición de sintonía -particularmente televisiva- y su personal estará compuesto, mayoritariamente, por una generación de profesionales no vinculados a las ciencias sociales. No obstante, algunas empresas incursionarán también en la

consultoría política y todas mantendrán una relación fluida con los medios de comunicación. Las encuestas, en esta etapa, formarán ya un elemento fundamental de los procesos electorales y de la comunicación política en el Perú.

2.3. *La etapa de la profesionalización*

Si la generación fundadora se profesionalizó en la práctica, la nueva se formó en la universidad. Pese a la inexistencia de una especialidad que forme para este campo, se fueron creando cursos de estadística social, investigación de mercados, marketing social, comunicación política, opinión pública, investigación cuantitativa y cualitativa, en diversas facultades de ciencias sociales, comunicación, administración, sicología, principalmente en las universidades privadas, Católica, Lima, Pacífico. En las nuevas empresas confluirán, a pesar de la inexistencia de una disciplina académica precisa, profesionales provenientes de las ciencias sociales, la estadística, la informática, la psicología, y que contribuirán a superar la etapa *empírica*. En la segunda mitad de la década del 80, con la aparición de empresas como Apoyo, Imasen, A&C, especialmente, se abrirá la etapa de la *profesionalización*. Estas empresas recibirán profesionales de las universidades antes nombradas y de institutos de publicidad y marketing. Pero, además elaborarán informes de opinión pública más allá de los períodos electorales y dos de ellas realizarán además, mediciones mensuales hasta la actualidad. Igualmente, a partir de esta etapa varias empresas exportarán técnicas de estudios de opinión y mercados, así como capacitación a países de la región. Parte de esta experiencia la generaron en condiciones difíciles de la etapa de cruenta violencia política en la década del ochenta.

Pese a la existencia de varias empresas, la proliferación de ellas no debe sobreestimarse. El mercado, les ha posibilitado invertir, pero muchas empresas sufren inestabilidad, altibajos constantes, debido a la demanda restringida. Uno de los mayores aportes de estas empresas ha sido su contribución en la información estadística que el Estado no alcanzaba o presentaba de manera incompleta. Esta información estadística es necesaria en todo intento de planificación y políticas de desarrollo. Sin embargo, el Estado ha asumido esta tarea a través del INEI con mayor responsabilidad.

La etapa de profesionalización se vio también fortalecida por la mayor prescencia de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (Apeim). Impulsada inicialmente por Augusto Alegre, a fines de la década del 70, el Apeim es un gremio que surge ante la urgencia por evitar la informalidad y buscando definir los intereses de sus miembros, en tanto empresas. Entre sus objetivos está garantizar la seriedad de las empresas miembros, dejando fuera de carrera a los informales. De este modo todos salen perdiendo: las empresas piratas siguen funcionando, proliferan los clientes estafadores y nadie garantiza la confiabilidad de trabajos encargados ni la rigurosidad de estos. La Apeim agrupa a entidades dedicadas a los estudios de mercado, opinión pública y marketing, con el objetivo de reunir las institucionalmente, proteger los derechos de sus asociados y fomentar el desarrollo de la investigación en estos campos. Forman parte de esta asociación a fines de 1996, 15 empresas: Ad.Rem SA, A.S. Research SRL, Analistas & Consultores, Apoyo Opinión y Mercado, Cpi, Datum, Deneb Gempi SRL, Icom S.A., Imasen, L.F.A. Consultores EIRL, Mayeutica S.A, Medio de Marketing, Michelsen Consultores S.A, Samimp SRL. De estas, sólo CPI y Samimp forman parte de las

fundadoras. Un punto fundamental de este gremio fue aprobar su propio Código de Ética, en agosto de 1995. Este se fundamenta en la protección del entrevistado y de sus clientes (Apeim, 1995: 1).

En la actualidad seis empresas realizan sondeos de opinión, que son publicados por los diversos medios de comunicación³². Cuatro de ellas han sido fundadas en la década del 80, respondiendo a la apertura política que posibilitada por los gobiernos democráticos instalados desde inicios de la misma. La historia de estas empresas es, en parte, la historia de los sondeos de opinión en el Perú. Muestran los avances y limitaciones en este campo de la investigación social. Pero, asimismo, la historia de estas empresas están íntimamente ligadas a la historia de sus fundadores, quienes dirigen y le imprimen su reconocible sello personal. Por ello, entrecruzar sus historias no resulta nada arbitrario sino por el contrario necesario para reconocer con mayor certeza el tipo de empresa que investiga la opinión pública en el Perú.

3. Las compañías encuestadoras peruanas

3.1. Peruana de Opinión Pública (POP)

Hacia fines de los cincuenta, Augusto Alegre era un joven que tenía la intención de estudiar en la Universidad Javeriana, en Bogotá. Hasta allí se trasladó para matricularse y seguir estudios de administración de empresas, en donde permaneció por poco tiempo. En la búsqueda de trabajo en la capital colombiana, encontró un puesto en la empresa de publicidad McCann-Erickson. Allí adquirió sus primeros conocimientos de investigación de mercados. Después de regresar al Perú, en 1962, ingresa a trabajar también en McCann-Erickson, pero más tarde decide formar su primera empresa. Así nace el Instituto Verificador de Medios Publicitarios (IVMP), que tuvo la particularidad de realizar el seguimiento del *rating* televisivo y de medios de comunicación. En realidad, en esa época el trabajo de investigación se hacía de manera artesanal. Se tomaba la muestra sobre la base de la Guía de Bolsillo y el Plano de Lima. Por lo tanto, muchas zonas no eran cubiertas adecuadamente (E, AA). IVMP se mantuvo en el mercado por dos décadas hasta desaparecer en 1982. Llegó a tener un personal de cerca de 30 personas.

Pero años antes, en 1968, Augusto Alegre ya había formado otra empresa Alegre & Asociados, que se especializó en encuestas de consumo, todavía en el área de investigación de mercados. Esta empresa tuvo singular éxito lo que le permitió a Alegre constituir empresas en Ecuador y Chile (E, AA). De Alegre & Asociados saldrían varios profesionales que actualmente son directores de empresas de opinión pública³³.

Con la convocatoria del gobierno militar a elecciones para una Asamblea Constituyente, Augusto Alegre forma otra empresa. Recibió el nombre de Peruana de Opinión Pública (POP). Poco antes, en 1977, Alegre & Asociados había realizado el primer trabajo pre-electoral. Traslada a uno de sus más importantes empleados y decide incursionar, con POP, en los sondeos de Opinión Pública. Para apoyarlo contrata a dos jóvenes sociólogos Abel

³² Existen otras empresas que también realizan sondeos de opinión pero para demandas específicas. Entre ellas tenemos a Mayeútica, Icom, entre otras. Ninguna de ellas envía o tiene convenios con medio de comunicación alguno.

³³ Entre ellos Bernardo Versjovsky (Analistas & Consultores) y Manuel Saavedra (CPI).

Fernández y Magda Agreda³⁴, e inicia el trabajo de encuestas centrando su interés en temas relativos a cultura, trabajo y educación³⁵.

La movilización política y electoral provocada por la transición democrática sirvió para que los medios de comunicación produjeran programas políticos y de debate, particularmente la televisión. En ellos aparecieron los primeros sondeos de opinión desarrollados por POP³⁶. La buena relación de Augusto Alegre con Panamericana Televisión posibilitó que dicha empresa realizara el primer trabajo de sondeos de opinión y proyecciones del resultado de votación (*exit poll*) el 18 de mayo de mayo de 1980. Ese día las encuestas ingresaron al mundo de la televisión y de la política peruana para quedarse³⁷. Curiosamente, por la escasa competencia y por un espacio corto de tiempo, coincidentemente Alegre & Asociados trabajó para America Televisión (Canal 4) y POP para Panamericana Televisión (Canal 5), pese a pertenecer al mismo dueño.

Alegre & Asociados y Pop mantienen un trabajo profesional competitivo, prestando servicios para medios de comunicación como Panamericana Televisión, RPP y Caretas, hasta mediados de la década del ochenta. A partir de ese momento la situación cambió. A la salida de varios de sus miembros, se le agregó la relación especial que estableció Alegre con el joven presidente Alan García. Este tenía como asesor a Hector Delgado Parker, uno de los directivos de Panamericana Televisión, quien era cliente, a su vez de POP. Esta relación produjo una identificación que causó ciertos problemas a Pop, pero que inicialmente no se evidenció³⁸.

La relación entre la empresa televisiva y POP duró hasta las elecciones presidenciales de 1990. Fueron siete procesos electorales en que la empresa de Augusto Alegre logró importantes ganancias, gracias a que el medio televisivo le permitió hacer conocer las otras empresas y servicios que manejaba Alegre, entre ellas varias consultorías. La empresa Apoyo Opinión y Mercado reemplazó a POP en el trabajo de sondeos para Panamericana TV³⁹. Otras empresas habían aparecido a lo largo de los ochenta, POP había salido de APEIM y no logró tener un contrato fijo con ningún medio de comunicación. Progresivamente, dejó de tener presencia pública notoria.

Alegre & Asociados fue la primera empresa que sufrió la pérdida de su personal calificado, que pasará a formar otras empresas de la misma rama. Manuel Saavedra formará con

³⁴ Con ellos ingresó Fredy Cervantes. Años después, tanto él como Abel Fernández pasarían a formar parte de la planta profesional de Apoyo. A la empresa ingresa a trabajar también Sonia López y Ricardo Martínez. Actualmente la primera trabaja para Analistas & Consultores y el segundo para Mercadeo & Opinión.

³⁵ Lamentablemente, pese a nuestros continuos requerimientos, los directivos de POP nos señalaron que carecen de archivos de aquellas encuestas e incluso de las recientes. “Toda la información la tengo en la cabeza” nos señaló el fundador de POP (E, AA).

³⁶ Uno de los programas de esas características fue *Pulso*, que se emitió hasta inicios de la década de los 90.

³⁷ El nombre del programa se llamó “El Retorno a la Democracia”.

³⁸ Alan García nombró, en 1987, a Augusto Alegre director de la empresa estatal Aero Perú. Para graficar la atención que prestaba García a los sondeos que le proporcionaba POP, algunos sostienen que éste denominaba a Alegre, el *Gurú*.

³⁹ La versión de Alegre es que los Delgado Parker, dueños de Panamericana, ofrecieron a POP que compartiera el trabajo con Apoyo Opinión y Mercado, oferta que el deshechó (E, AA).

Claudio Centurión, en 1973, CPI y en 1987 Bernardo Verjovski hizo lo propio con Analistas & Consultores. Estas empresas competirán posteriormente con POP en el mercado de opinión pública. Actualmente, Augusto Alegre mantiene POP, pero con poca infraestructura y máquinas, sirviéndose de otras empresa suyas para sobrevivir⁴⁰. La antigua poderosa encuestadora Peruana de Opinión Pública (POP) que adquirió notoriedad y reconocimiento, en gran parte, gracias a la televisión, ha sido relegada por otras empresas nuevas y más competitivas.

Augusto Alegre fue el primer director de una empresa de estas características que fue requerido para que analice las encuestas y opine también sobre la realidad política peruana. En parte, él abrió un camino a sus colegas de otras empresas, pero con el tiempo fue también el más cuestionado. Hombre controvertido, sin formación universitaria, audaz emprendedor de negocios, reconocido como mejor relacionista público, no pudo llegar a la etapa de la *profesionalización*. En el momento que se demandaba un trabajo más fino y detallado de los métodos de los sondeos de opinión, Alegre no pudo adecuarse a aquellas demandas. El colorido y formato manajable de su actual irregular informe de sondeos de opinión, deja traslucir su inclinación por la edición revisteril, que contrasta con la presentación rigurosa e innovadora de los informes que otras empresas intentaron conseguir.

3. 2. Compañía Peruana de Investigación de Mercados S.A. (CPI)

Manuel Saavedra, piurano de nacimiento, se preparaba para ingresar a la Universidad cuando consigue trabajo en una oficina que prestaba servicio de seguimiento de la política -por medio de la prensa escrita- al Congreso Nacional. Allí conoció al español Francisco Andrés Martín, quien tenía un proyecto poblacional con el gobierno peruano. Martín solicitó los servicios de Saavedra para que lo asista y así incursionó, por primera vez, en el trabajo de estadística. Terminado el proyecto, en 1963, Martín fundó su propia empresa, Famartin, dedicada al estudio de mercados. Allí contrato nuevamente los servicios de Manuel Saavedra, quien por aquella época ya era estudiante de ingeniería industrial en la Universidad Villareal. De esta manera, incursiona en todas las fases de la encuesta: encuestador, supervisor, tabulador. En esos años, las máquinas que tenía Famartin eran mecánicas y al igual que otras compañías, se trabajaba sobre el Plano General de Lima para realizar la muestra. El 90% de los estudios se hacía en y para el mercado limeño. Las empresas que demandaban estudios de mercado eran muy pocas: Panamericana TV, IPC, La Fabril Nestle, Guillette, Kolynos, Pacocha, entre otras. Eran básicamente empresas que solicitaban estudios de productos. Paralelamente, Saavedra va prestando sus propios estudios, particularmente para la compañía petrolera norteamericana IPC. Más tarde, en 1969, organiza una cooperativa que realiza el primer Directorio de Establecimientos Minoristas de Lima y Callao⁴¹, el primero en su género.

A inicios del setenta Saavedra se convierte en Gerente de Famartin y posteriormente forma Estudios Estadísticos y Económicos (Esecon). Pero, sólo lo dirige año y medio pues, en

⁴⁰ Alegre, siguió formando empresas con irregular éxito (Famipla, Unifax, Interpublis, Cinta Roja y Blanca), entre las que se encontraba la revista de televisión Teleguía, con importante tiraje y en cuyo local aun se ubica POP.

⁴¹ En realidad, la cooperativa fue formada por Saavedra con unos 15 alumnos de la Universidad para realizar exclusivamente aquel estudio -que duró casi un año- y que posteriormente se lo vendieron a las 20 empresas más importantes. Entre ellas la misma Famartin y Alegre & Asociados. La cooperativa se disolvió inmediatamente después (E, MS).

1972, es contratado por Alegre & Asociados, en ese momento la empresa más importante y pujante del sector. Allí dirigió los estudios de Store Audit que antes lo había realizado para Famartin. Es en A&A en donde madura la idea de crear una empresa de estudios de investigación de mercados.

Es así que Saavedra, conjuntamente con Eduardo Colchado y Claudio Centurión forma, en 1973, CPI. El objetivo era elaborar estudios especiales, estudios de medios y estudios repetitivos de productos, a través de la metodología del Panel de Consumidores. En este último aspecto, CPI innovará el trabajo de las compañías de investigación de mercados (E, MS). A partir de este momento desplaza progresivamente a IVMP del trabajo de medición de audiencia y lectoría de medios, para especializarse en dicho trabajo hasta fines de 1995. La metodología de Panel de televidentes con aplicación de cuadernillos, reemplazaba al trabajo de encuesta coincidental que se venía aplicando en el Perú⁴². Ruptura metodológica que CPI vuelve a producir, en 1991, con la medición electrónica de *rating televisivo*. Eso ocurrió en el marco de un acuerdo con la empresa brasileña Ibope. La polémica suscitada por esta medición por parte de algunos canales de televisión⁴³, entre otros problemas, determinó que CPI vendiera estos servicios -en los que mantuvieron una supremacía por más de dos décadas- a la nueva empresa Ibope Time que, juntamente con la norteamericana Nielsen, son las que actualmente realizan en el Perú este trabajo, manteniendo la medición electrónica televisiva. Este hecho es muy importante pues gran parte del soporte de trabajo y de imagen de CPI se fundaba en el trabajo de medición de *rating televisivo*. Parte de ello, le sirvió para lograr acuerdos con medios de comunicación. Pero, CPI prestaba dos servicios que son muy conflictivos, por la reacción y la sensibilidad de los clientes cuando los resultados no les favorecen: *Rating Televisivo y sondeos de Opinión Pública*.

Sobre esto último se puede señalar que CPI -junto con POP y International Survey- fue una de las primeras empresas en elaborar sondeos de Opinión Pública. Los primeros informes de investigación salieron publicados en el diario El Comercio, con motivo de las elecciones a la Asamblea Constituyente. Los resultados de los sondeos de opinión tuvieron mucha cobertura, a tal punto que estos se presentaban, en algunos casos a doble página y centrales en los diarios. Posteriormente, CPI logró contratos con América Televisión desde 1980, salvo entre 1989 y 1990, años en que el canal suscribió contratos con Apoyo. Pero, como ha sido sintomático en este tipo de empresas, Cpi sufrió pérdidas en su personal que pasó a formar otras de la misma rama: Centurión funda, en 1975, International Survey y, en 1980, hizo lo propio Manuel Torrado con Datum.

A la cabeza de la organización y ejecución de los estudios realizados por CPI se encuentra el Gerente General y dueño de la empresa Manuel Saavedra. Es él quien dirige personalmente los estudios de opinión pública en la empresa. Su personal está constituido en su mayoría por ingenieros. Cuenta también con un administrador de empresas y un estadista en la parte de teleproductos, además de contar con un personal no fijo para la aplicación de las encuestas. CPI es miembro asociado de la Asociación Peruana de

⁴² Posteriormente aparecieron otras compañías que presentaban estos servicios, como Teledatum y International Survey, pero sin superar a CPI. Sin embargo, “este trabajo representaba el 65% de la facturación, pero el 95% de los problemas para CPI” sostiene Manuel Saavedra (E, MS).

⁴³ De manera especial Frecuencia Latina y, en menor medida, RBC Televisión y Global Televisión.

Investigación de Empresas y Mercado. Pero, una asociación relevante es con Latin Panel organización internacional de la rama de investigación de mercados, a través de la cual se mantienen informados entre los países asociados.

Los estudios que realiza CPI son básicamente relacionados con el marketing, estudios de opinión pública, estudios de medios de comunicación/estudios de sintonía radial⁴⁴, lectoría y perfil de lectores de diarios y revistas. En 1996, por estos servicios -luego de abandonar la sintonía televisiva- CPI facturó \$550 mil dólares. Los informes, *Sondeos de Opinión Política*, se envían a los clientes y se realizan con cierta irregularidad, debida a la también irregular demanda⁴⁵. Las empresas que solicitan los estudios de CPI son sobre todo aquellas situadas en el ámbito de medios publicitarios, de comunicación y agencias de publicidad. Han tenido también como clientes a partidos o agrupaciones políticas, candidatos a la alcaldía de Lima y Callao, pero de manera limitada. Pero, como toda empresa que realiza estudios de opinión pública, ésta no es su principal dedicación.

3.3. *DATUM Internacional*

Siendo estudiante de filosofía en la Universidad de Sevilla, el extremeño Manuel Torrado consigue en forma casual un trabajo en Data, empresa española de encuestas. A partir de ese contacto inicial, Torrado se interesa por la investigación sociológica que se reafirma cuando a finales de los sesenta realiza para la Fundación Foessa, la encuesta económica social de España. Deja los estudios de filosofía y es contratado por Icsa-Gallup, empresa española que tenía relación estrecha con la matriz de la famosa empresa encuestadora norteamericana Gallup. Trabaja algunos años para dicha empresa, lo que le permite conocer las diversas fases de los sondeos, transitando desde encuestador hasta Coordinador General de la Zona Sur (La Mancha, Extremadura y Andalucía) de Icsa-Gallup.

Casado con peruana, después de visitar el Perú, en 1974, decide quedarse. De esta manera, acepta una oferta de CPI, empresa formada un año antes por Manuel Saavedra y Claudio Centurión. En Icsa-Gallup había desarrollado técnicas para encuestas que aquí no se usaban. Es así que ocupa el cargo de estudios de medios, iniciando una seria competencia al IVMP de Augusto Alegre. Paralelamente, inicia sus estudios de sociología en la Universidad de San Marcos, en donde se graduará años más tarde.

Según Torrado, los estudios de opinión realizados hasta ese momento no permitían un profundo análisis político. Esto debido a que “el diseño de campo y de la muestra se hacían a la criolla”(E, MT). Hasta aquellos años, las entrevistas se realizaban importando incluso los cuestionarios, no se formaban adecuadamente a los entrevistadores, se les pagaba mal y la supervisión no era la adecuada. Con la escasa competencia inicial, “el trabajo de campo no será exigente” (E, MT). Cuando CPI incursiona en los sondeos de opinión pública, en 1978, Torrado es el encargado de dirigir los estudios por los próximos dos años.

⁴⁴ A nivel nacional (Diary Panel), Lima (Teletron People Meter), Ciudades importantes del Perú (Diary Panel), Evaluación y publicación de agencia, Imagen Imagen y Posicionamiento.

⁴⁵ Para CPI, una encuesta de opinión, de diez preguntas cuesta para el caso de Lima, \$3,000 para una muestra de 400 personas. A nivel nacional los costos suben en un promedio de 25%. El personal que labora en la empresa está conformado básicamente en las áreas de economía, administración e ingeniería.

Lograda la experiencia adecuada, Manuel Torrado abandona Cpi y junto con su esposa Zarela Hudson forman, el 7 de setiembre de 1980, Datum. Esta era una empresa privada con un capital pequeño, que se dedicó a realizar estudios de mercado, opinión y medios⁴⁶. Mientras que en México, Argentina y Estados Unidos, países paradigmáticos para el Perú, las empresas de investigación se estaban especializando, en el Perú debían realizar diversos estudios por la fragilidad económica. Cuando se forma Datum realizan estudios de opinión, International Survey ya había abandonado este servicio y quedaban Cpi y Pop. Ambos trabajaban con técnicas y conceptos norteamericanos mientras que Datum utilizará métodos españoles. Incursionará además en las áreas de investigación de mercados, seguimiento de imagen, medición de sintonía y estudios cualitativos.

La revista Caretas es el primer medio de prensa que acoge los resultados de los sondeos de opinión, elaborados por Datum. Más tarde, a partir de 1984 y hasta la actualidad tiene un contrato de publicación con el diario El Comercio. Eventualmente, realizó trabajos para Frecuencia Latina (Canal 2), el programa que dirigía el periodista César Hildebrandt, “En Persona” y Panamericana Televisión.

En relación a estudios realizados para el mundo político, empezó haciendo trabajos para la campaña electoral del PPC, en 1980. Posteriormente, le solicitaron estudios el gobierno de Fernando Belaunde, por medio del Sinacoso. Asimismo, realizó estudios para el presidente Alan García, en relación a su popularidad y aceptación. Como se señaló líneas arriba, este último también trabajó con la compañía Pop de Augusto Alegre.

En el equipo de trabajo de Datum se incorpora el periodista español Felix Alvarez, que será uno de sus miembros más importantes. Pero, desde el segundo quinquenio de los años ochenta, al formarse nuevas empresas de opinión pública, la competencia se hace más intensa y varios de los profesionales de Datum salen de la empresa para crear nuevas. Como en los casos anteriores, los empleados que logran tener experiencia, contactos con clientes importantes, así como la imposibilidad de mayor desarrollo profesional y económico, salen a formar otras empresas que pasarán a competir en las mismas áreas de aquellas en donde salieron. De esta manera, Felix Alvarez y Krisna Muro formarán Latinoamericana de Investigación, que más tarde desaparecerá y Muro formará ICOM. Giovanna Peñaflor que había formado con Torrado, Imasen, compra las acciones de éste y se independiza. Saúl Mankevich y Leticia Vásquez-Solís, más tarde formarán Mayeútica. Todas ellas, son ahora empresas de investigación de mercados que realizan también sondeos de opinión.

A finales de los ochenta Datum realizará trabajos para algunos candidatos importantes y seguirá publicado sus sondeos de opinión en El Comercio. A los pocos meses, trabajó para el Fredemo en la campaña presidencial de 1990. Realizó los estudios cualitativos mientras que Apoyo Opinión y Mercado realizaba la parte cuantitativa. En este caso, para Datum, el mayor fracaso fue señalar como ganador al Fredemo en primera vuelta.

Luego de esa experiencia fracasada de la primera vuelta se cambió parte del personal encargado del área de opinión, para revisar los trabajos de supervisión. Pese a que en la

⁴⁶ El nombre Datum viene del latín, que quiere decir, testimonio, dato, “antecedente necesario para llegar al conocimiento de una cosa”. Se trataba de un nombre nostálgico que a Torrado le recordaba la primera compañía que trabajó, en España, Data (E, MT).

segunda vuelta, los pronósticos de Datum no fueron tan errados, la imagen y reputación de esta empresa atravesó un momento difícil, que logró superar al realizar reajustes en sus métodos y personal. Es así que en las elecciones posteriores mantuvo los niveles promedios en relación a las otras empresas. El trabajo se centró en un proceso sistemático, replanteando en cada etapa, las técnicas de recojo de datos e interpretación de información.

Al igual que para otras empresas, para Datum los estudios de opinión pública no son los más numerosos, pero sí los más visibles. Esto le permite a la empresa obtener un nombre de marca y legitimidad en su trabajo, pese a no facturar mucho, pues son principalmente el gobierno, los medios de comunicación, los partidos políticos y candidatos quienes los solicitan, y generalmente sólo en épocas de elecciones.

Datum cuenta con un grupo de investigadores que se organizan de manera diferente de acuerdo a la naturaleza de cada proyecto solicitado. De esta forma, existe una flexibilidad en la adjudicación de trabajo aunque cada cual se especializa en un área, pudiendo ser ésta, cualitativa o cuantitativa. El grupo de investigadores está conformado por profesionales en comunicación social, sociología, economía, publicidad y psicología. Datum considera que esta variedad es necesaria para ofrecer al cliente una visión más amplia del fenómeno que desea estudiar.

Ha realizado trabajos para el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y agencias de información extranjeras como Ansa, Reuter, Upi. Datum trabaja con medios escritos de manera permanente, como ya señalamos, con el diario El Comercio y también con la revista Business. Los resultados de sus sondeos se envían a los suscriptores en un informe denominado *Estudio de Opinión Pública*.

3.4. Apoyo Opinión y Mercado

Esta empresa que realiza sondeos de opinión ha tenido una trayectoria que la diferencia de las demás. La empresa Apoyo S.A. se creó a iniciativa del economista Felipe Ortiz de Zevallos, en 1977, teniendo como objetivo la publicación de *Perú Económico*, revista especializada en Economía. Posteriormente, nace la revista *Debate* especializada en temas de actualidad política y cultura. Estos dos ediciones crean el espacio desde donde los fundadores inician su presencia en el espacio y debate público nacional. Apoyo S.A. que tiene como respaldo una buena relación con el mundo empresarial, incursionó en el trabajo de asesoría y consultoría empresarial.

En 1985, al interior de Apoyo se crea un área de trabajo en investigación de mercados y opinión pública bajo la dirección de Alfredo Torres Guzmán. Posteriormente, se creó también el área de Consultoría Económica, a cargo de Gianfranco Castagnola y otra dedicada a publicaciones, que absorbió las revistas mencionadas y, posteriormente, *Semana Económica*, bajo la dirección de Augusto Alvarez.

Alfredo Torres es administrador de empresas y tiene una maestría en Ciencia Política. Pese a estudiar y graduarse de bachiller en administración de empresas en 1980, en la Universidad del Pacífico, tenía inclinaciones hacia las ciencias sociales. Desde su etapa de formación escolar y después en la propia universidad, participó en varias actividades relacionadas al

debate nacional. Perteneciente a una generación estudiantil que tenía interés por la política⁴⁷, presidió el centro de estudiantes de la universidad y fundó una revista estudiantil (Panorama) que sobrevivió a su fundador. Paralelamente, empezó a dictar cursos de actualidad nacional y a elaborar pequeñas encuestas. Gracias a estas actividades conoce a Felipe Ortiz de Zevallos, quien lo invita a trabajar con él. Sin embargo, instalado el gobierno de Fernando Belaunde Terry, es llamado por el ministro de trabajo, Alfonso Grados Bertolini. Fue su asistente entre 1980 y 1983, período en que le permitió alternar con empresarios y trabajadores, gracias a su variada función como hombre de prensa y relaciones públicas. La experiencia y cercanía a la gestión de Grados le permitió escribir su tesis para graduarse de licenciado⁴⁸, teniendo como un insumo importante la aplicación de una encuesta.

Terminada la gestión de Grados Bertolini, que es lanzado como candidato a la alcaldía de Lima, en 1983, por Acción Popular, Torres decide proseguir estudios de Maestría. Es así que viaja a Estados Unidos y cursa estudios de maestría en ciencias políticas en la Universidad de Stanford, California. A su regreso al país, en 1984, es llamado nuevamente por Ortiz de Zevallos para que labore en Apoyo, en la revista *Perú Económico*. De allí parte la idea y necesidad de realizar algunas encuestas de opinión, tanto para alimentar esta revista como para *Debate*. Para ello se inicia un contacto con la Universidad de Lima y es así como se establece el departamento de Medios, Opinión y Mercado⁴⁹. Este inicia actividades combinando los servicios de medición de sintonía y sondeos de opinión. Estos últimos financiados por el Servicio de Asesoría Empresarial (SAE). Este es un servicio que presta Apoyo S.A. a una serie de empresarios y ejecutivos, a quienes les entrega los mensualmente un conjunto de informes sobre la situación del país, incluyendo los informes de opinión. Esta regularidad permitirá a Apoyo crecer y ubicarse mejor en el mercado. Otro de los productos que el SAE auspicia es el Índice de Productos de Apoyo (IPA), de gran importancia en momentos en que el país se deslizaba por la hiperinflación.

En 1986, la empresa decide reorientar sus actividades dejando de lado la medición de sintonía e incursionando en los estudios de mercado. Ello obliga también a realizar cambios en la dirección de proyectos. El antropólogo César Zamalloa es reemplazado por el sociólogo Abel Fernández, quien regresaba de Estados Unidos y que a inicios de los 70 había laborado en POP. Ese mismo año, con motivo de las elecciones municipales de 1986, Apoyo es contratado por América Televisión para trabajar encuestas pre-electorales y realizar el exit-poll el mismo día de las elecciones. Esta experiencia permitió a la empresa tener una experiencia de gran envergadura, en la medida en que tuvo que cubrir gran parte del territorio nacional. La relación con dicho Canal se extendió para las elecciones municipales de 1989 y las generales de 1990. En estos años Apoyo ya era una empresa estabilizada y con una marca reconocida en el mercado.

El fracaso de los pronósticos electorales de 1990 por parte de todas las compañías encuestadoras, exige que estas reelaboren sus propios métodos de trabajo. En el caso de

⁴⁷ Forman parte de esta generación economistas que posteriormente asumieron cargos de dirección de Apoyo S.A: Augusto Alvarez y Gianfranco Castagnola. A ella pertenecen también Carlos Paredes, Hernán Garrido Lecca y Miguel Palomino, economistas ubicados en el sector público y privado.

⁴⁸ Se llamó "El empresario y la concertación social".

⁴⁹ César Zamalloa, Fredy Cervantes y Carlos San Cristobal fueron los miembros de la Universidad de Lima que pasaron a integrar el primer grupo de sondeos de opinión de Apoyo S.A.

Apoyo se realiza un estudio socioeconómico de la población que permite ponderar mejor los estratos sociales en la aplicación de la muestra.

Es en la década del 90 que se constituye la empresa Apoyo Opinión y Mercado S.A., dirigida por Alfredo Torres Guzmán, y que formará parte del Grupo Apoyo. Cada área constituye en una empresa independiente⁵⁰. Todo lo anterior facilitado por una apertura y estabilidad económica y una seguridad ciudadana. Algunas empresas, entre las que se encuentran las asesoradas por Apoyo, se modernizan en sus métodos y estrategias, lo que exigirá una mayor demanda por los productos ofrecidos por el Grupo (investigación de mercados, sondeos de opinión). A su vez se evidencia una mayor competitividad entre las empresas dedicadas a estas funciones.

El Grupo Apoyo se articula como un conjunto de empresas dedicadas a la consultoría en los campos de la economía, la empresa y las comunicaciones. Después de una etapa formativa en los 80, se consolida en la década siguiente, gracias a que cuenta con un capital sólido y un equipo profesional solvente. Debido a su pretensión *holista*, incursiona además en proyectos de inversión, clasificación de riesgos y asesorías especiales.

En 1996, Apoyo Opinión y Mercado facturó US \$2'980,000, convirtiéndose en la empresa de investigación de mayor facturación en el país (E1, AT). La totalidad de empresas de investigación en el Perú rodean los trece millones. Suma poco significativa, sin embargo, si se compara con otros países de la región⁵¹.

Apoyo organiza su trabajo sobre dos campos centrales: cualitativo y cuantitativo, que se distinguen en relación a la metodología que emplean para las investigaciones. La primera bajo el sistema de los Grupos Focales, la segunda bajo el sistema de encuestas. Esta distinción puede resultar un tanto formal, pues en la práctica muchos estudios involucraban ambas modalidades. Así también, pese a la especialización el personal de una de ellas, en algunos casos se desenvuelva en la otra área.

Apoyo comenzó con una estructura, que evidentemente ha variado con el tiempo. Ahora es una empresa que está compuesta por profesionales de diversas ramas. Al iniciar su trabajo Apoyo se encontró con el grave problema de no encontrar personal calificado en su campo. Situación que se compartió con otras empresas que trabajaban en la misma área. En la actualidad la mayoría de los profesionales que laboran en Apoyo tienen formación en psicología y administración de empresas. También se encuentran comunicadores y sociólogos.

Del total de la actividad de Apoyo, aproximadamente el 80% se ocupa de la realización de investigación de mercado, y sólo un 20% se refiere a la actividad de investigación en opinión pública. Además de la baja demanda de ésta se agrega el hecho de tener la característica de estacional, ya que casi se limita a procesos o época electoral.

En el área de la opinión pública realiza estudios a solicitud de instituciones públicas o privadas. Apoyo realiza encuestas de Opinión Pública una vez por mes, bajo la modalidad de contrato para Panamericana Televisión. Aquello significa el compromiso de publicar en exclusiva los resultados de sus investigaciones electorales en el programa Panorama u otros espacios periodísticos de Panamericana, siendo permitido que posteriormente publiquen sus

⁵⁰ Se constituyen también Apoyo Consultoría, Apoyo Publicaciones e Instituto Apoyo.

⁵¹ Una encuesta para Lima de 15 minutos a una muestra de 500 personas cuesta aproximadamente US\$ 6,000 dólares. En cambio una encuesta a nivel nacional urbano a una muestra de 1,500 personas cuesta aproximadamente US\$ 15,000 dólares (E1, AT).

resultados, la prensa radial y escrita. La empresa ha realizado varias investigaciones para políticos que las solicitaron con el fin de conocer sus posibilidades, la respuesta a su trabajo y/o campaña, la imagen que proyectaban, etc. Una de las experiencias de trabajo de Apoyo con un grupo político fue, en 1990, con el Fredemo, a quien le realizó el trabajo de campo.

En la actualidad sigue realizando mensualmente sondeos de opinión pública, cuyos resultados los proporciona a sus clientes en los llamados *Fax de Apoyo* y posteriormente en el *Informe de Opinión*. Es la empresa que tiene más regularidad en la realización de sondeos de opinión.

3.5. IMASEN

Giovanna Peñaflor era aún estudiante de ciencias de la comunicación en la Universidad de Lima cuando decide realizar prácticas en el tercer año de su carrera profesional. Le interesaba el periodismo, pero también el derecho, disciplina que estudiaba paralelamente en la Universidad Católica. Por una situación azarosa, permitida por un contacto familiar, consigue una práctica en Datum Internacional. La práctica en esta empresa le entusiasma de manera especial, "por que tenía la dinámica del periodismo" (E,GP), pudiendo conocer las diversas facetas de la investigación de mercados. Terminó la práctica y prosiguió con sus estudios universitarios, para regresar a fines de 1984 a Datum, pero esta vez al área de Opinión pública y estudios internacionales, que la dirigía Martín Sánchez. Desde este puesto logra cubrir el trabajo de la campaña electoral de 1985. Gracias a ello, la salida de uno de los miembros del área permite que Giovanna Peñaflor se haga cargo de aspectos de mayor responsabilidad, dirigiendo estudios, trabajos de campo, consistencia y redacción de informes. El primer estudio de opinión pública que realizó Datum durante el gobierno de Alan García estuvo bajo su total dirección. Es así que a fines de aquel año ya tenía el cargo de analista de estudios de mercado, cargo en el que se había capacitado a lo largo de aquel año en la Escuela Superior de Administración de Negocios (Esan). Pese a ello, sale de Datum para ingresar en el verano siguiente en Publicidad Causa.

Al poco tiempo es llamada nuevamente por Manuel Torrado, gerente de Datum, para que se integre al proyecto de reflotar a Inter-Gallup Perú, luego de una experiencia fracasada en los primeros años de la década del 80. El proyecto empresarial pasaba por un acuerdo con Augusto Blaker Miller, economista que más tarde sería ministro del presidente Fujimori. Peñaflor debía organizar -inicialmente al interior de las oficinas del Consorcio La Moneda, en el que era directivo Blaker Miller- una empresa de sondeos de opinión. Logró realizar algún estudio e inclusive diagnosticar el triunfo de Jorge Del Castillo en el municipio limeño en 1986. Sin embargo, la sociedad no llega a funcionar plenamente y Giovanna Peñaflor decide retirarse para dirigir, en noviembre del mismo año, Imasen. Para ello, contó con el concurso de Martín Sánchez, que abandonaba así Datum.

Imasen nace como una sociedad anónima. Inicialmente en el accionariado participa Manuel Torrado⁵², Giovanna Peñaflor compra las acciones de éste y se independiza, convirtiéndose desde entonces en accionista mayoritaria. En la época que se crea Imasen,

⁵² El nombre se lo colocó también Manuel Torrado, quien descubrió que Imasen en japonés quiere decir "el hombre que dice la verdad" (E.MT).

existían compañías importantes como CPI, Datum y Apoyo que se dedican, como ya se ha señalado, a la investigación de mercados y de la opinión pública. Imasen, junto a ese tipo de investigaciones trata de incorporar la investigación sociológica de mercadeo social que requiere de mayor profundidad para indagar sobre determinados problemas.

Si bien la primera encuesta de opinión que elabora Imasen se realiza en enero de 1987⁵³, la empresa tiene su primer cliente en febrero con un estudio pequeño de investigación de mercados. La capacidad operativa y de personal inicialmente fueron muy reducidas⁵⁴. Gracias a un contrato para estudios especiales con una empresa privada (Paramonga), los años 87 y 88 fueron cubiertos económicamente, lo que permitió a la empresa contar con los recursos para financiar sondeos de opinión. Hacia ellos apuntaba Imasen porque "su publicación permitía tener legitimidad y credibilidad" (E1, GP).

A finales de la década de los 80, se acerca el período electoral e Imasen establece contactos con dos medios, lo que le permitirá una cobertura a sus sondeos: Panamericana Televisión - relación que se interrumpe luego de un sondeo realizado por Imasen, que señalaba a Ricardo Belmont como el candidato de mayor opción para las elecciones municipales, al cual no le dieron mayor credibilidad los directivos del canal. Posteriormente, realiza también sondeos de opinión para el dominical del diario Expreso pero, por la escasez de dinero, sólo a nivel de Lima. Gracias a la publicación de los resultados de un sondeo de opinión que colocaba a Fujimori a un mes de las elecciones, encima de dos importantes candidatos izquierdistas, la popularidad de Imasen creció. Ello motivó una mayor demanda por sus servicios.

Imasen crece en la década de los '90. Es una empresa cuyo objetivo es entregar información oportuna y acertada a todas aquellas personas que tienen que tomar decisiones en el orden empresarial, institucional e incluso gubernamental. Pretende funcionar de acuerdo a los patrones modernos de producción, es decir, en base a grupos pequeños, altamente identificados, con un fuerte nivel de participación personal de cada uno de sus componentes, de manera que la plana directiva pueda estar presente no sólo en la etapa de diseño de la investigación, sino también en el monitoreo de la información, para conocer a profundidad el porqué de los resultados y poder exteriorizar claramente sus alcances.

Imasen, a diferencia de otras compañías, no realiza estudios de rating, ello ha sido una decisión de la empresa en razón al análisis de varios factores: nivel de inversión requerido para introducir nueva tecnología, el carácter del medio además de la existencia de un mercado poco dispuesto a pagar los costos reales de los estudios. De allí que por ejemplo si se desarrollan otro tipo de investigaciones para medios de comunicación tendientes a definir temáticas, programación, etc.

En general Imasen ha preferido no efectuar estudios repetitivos en la medida que demandan una mayor infraestructura y supera la repetición de un mismo enfoque en la investigación.

Al interior de Imasen existe una área de estudios de opinión pública que desarrolla periódicamente mediciones, los mismos que son publicados mensualmente a través del boletín Imasen Confidencial. Este boletín aparece en 1992 con la decisiva participación del

⁵³ Sale publicada en el diario El Comercio.

⁵⁴ Giovanna Peñaflor recuerda: "Al inicio fue muy difícil. Todo se hizo con mucho esfuerzo. No teníamos una computadora. Por eso el procesamiento de las primeras encuestas fue manual. Sólo éramos tres personas y los encuestadores que eran contratados" (E1. GP).

sociólogo Manuel Córdova, quien a partir de esa fecha se convierte en director de estudios de opinión pública de Imasen. Son sondeos financiados por la propia suscripción de la revista y expresa un objetivo cultural de la empresa. Con el Imasen Confidencial se busca dar una mayor difusión a los resultados de los sondeos de opinión pública, habida cuenta que los medios de comunicación sólo se preocupan inicialmente por cuestiones muy generales (curva de popularidad o intención de voto en épocas electorales). Adicionalmente a ello Imasen ha efectuado sondeos exclusivos para algunos medios de comunicación.

En relación a los sondeos de opinión, Imasen observa una ligera variante. Cinco de cada diez contratos son de opinión pública. Sin embargo, la parte de opinión pública no es la principal ni pretende ser la más importante de la empresa. Esta es una imagen que la plana directiva está interesada en modificar, ya que ha originado que un sector de sus potenciales clientes piense que Imasen no realiza otro tipo de investigación más comercial (E1,GP). Por lo pronto, cuentan con una página semanal en el diario Gestión donde se dan cuenta de productos de consumo masivo y no de temas de opinión pública. El otro problema que enfrenta la empresa es que la investigación de opinión pública se realiza mayormente en coyunturas electorales. Con parte del dinero recaudado Imasen realiza estudios de investigación sociológica que constituye la peculiaridad de la empresa. Este tipo de investigación es generalmente financiada por embajadas, miembros del Congreso, ONGS, empresarios peruanos y extranjeros. Los trabajos realizados por la empresa están referidos a temas sociales. En esa perspectiva han realizado investigaciones sobre democracia, instituciones, etc. Han tenido asimismo, experiencia en la asesoría electoral, como las candidaturas de Alfonso Barrantes Lingán (IU), Michel Azcueta (Plataforma Democrática) - cuando fue candidato a la Alcaldía de Lima- parlamentarios del PPC, congresistas que pertenecieron al Frente Independiente Moralizador (FIM), a Andrés Townsend y muchos alcaldes de variadas posiciones políticas e independientes.

3.6. Analistas & Consultores (A&C)

Bernardo Verjovsky era un estudiante bonaerense de Ciencias Económicas en la Universidad de Buenos Aires en tiempos en que el peronismo era proscrito y la democracia argentina estaba lejos de ser estable. Corría la mitad de la década del 60 y uno de los cursos que tuvo que tomar fue un seminario de Investigación de Mercados. Como parte de él debió realizar un trabajo práctico. Es así que Verjovsky tuvo su primer encuentro con la investigación de mercados, al practicar en la empresa Coca Cola. Alrededor de esta primera experiencia de campo se anidó en él el interés por la especialidad. Poco después se presentó y consiguió empleo en una empresa importante, Investigadores de Marketing Asociados. El joven de 22 años ingresó a esta empresa, en la que se mantuvo a lo largo de siete años. Ese mismo año, 1966, Verjovsky se graduaba como licenciado en Administración de Empresas (E1, BV).

Salió de su primer centro laboral antes que éste fuera absorbido por la empresa Nielsen. Al poco tiempo se integró al Estudio Alterman & Asociados y paralelamente enseñó en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Por aquellos años,

Argentina vivía momentos políticos muy difíciles con el recrudecimiento de la violencia política y la sensación de ingobernabilidad que expresaba el gobierno de Isabel Perón, que terminaría un año después con el sistema democrático mediante un golpe militar encabezado por el general Videla.

En medio de este clima de inseguridad Verjovsky recibe una llamada de Augusto Alegre que se encontraba en Buenos Aires ofreciéndole un puesto en su empresa Alegre & Asociados. Alegre había recibido la noticia que Saavedra, Centurión y Colchado, principales directivos de su empresa, habían renunciado para formar CPI, quedándose de esta manera sin parte de su plana mayor. La oferta de Alegre coincidía con los planes de Verjovsky de buscar nuevas fuentes de trabajo. Por ello venir al Perú le resultó un reto y una posibilidad que no quiso desaprovechar.

Es así que Verjovsky ingresa a Alegre & Asociados en Enero de 1974, como asesor técnico en investigación de mercados, desde donde tenía que competir con Cpi, Samimp e Ipsa. Dos años después asumió el cargo de sub-gerente y tres años más tarde el de Director-Gerente. En el camino y como resultado de la apertura del sistema político dispuesto por el proceso de transferencia del poder por los militares, forma con Augusto Alegre, la compañía que se encargaría de desarrollar los estudios de opinión pública: POP. Verjovsky se mantuvo en A&A hasta diciembre de 1984. A esas alturas participaba ya de la sociedad, pero el hartazgo y saturación pudieron más que la posición de tranquilidad económica que le reportaba su permanencia en la empresa, sin la idea inicial de formar otra⁵⁵.

Al año siguiente es llamado por los Delgado Parker, a quienes conocía desde sus días en A&A e ingresa a Producciones Panamericana. Para ello invitó a trabajar con él a la psicóloga Sonia López, con quien había laborado en A&A y en ese momento lo hacía en la dirección de estudios de POP. Para facturar como servicios profesionales forma una empresa, Analistas & Consultores (A&C). La idea era tener una personería jurídica.

Verjovsky se mantiene en Producciones Panamericana hasta fines de abril de 1987. Entre la orientación de la empresa de no arriesgar más en el área de investigación de mercados y su deseo de independizarse, hacen que Verjovsky decida aventurarse a dirigir Analistas & Consultores (A&C). De esta manera, A&C nace el 1º de junio de 1987, bajo su dirección y la de Sonia López, como sub Gerente.

El objetivo principal con el que se fundó A&C era el de convertirse en una empresa que ofrezca servicios de asesoría integral en investigación de mercados (marketing research). Esta metodología intenta abarcar un concepto que consiste en recopilar, registrar y analizar todos los hechos relacionados con los problemas asociados a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario. Para efectuar sus actividades, A&C utiliza distintas metodologías: estudios cualitativos (*focus group*), estudios cuantitativos (encuestas), cuestionarios semiestructurados -que incluyen preguntas abiertas-, y estudios de mercado total (estudios de desk research).

Al igual que la mayoría de las empresas del sector A&C es una empresa privada de tamaño pequeño, con alrededor de veinte trabajadores, de los cuales 9 son profesionales graduados (3

⁵⁵ Así lo recuerda Verjovsky: “Le dije a Augusto que no saldría para poner una empresa de investigación de mercados. Salía porque estaba saturado. En realidad no tenía ninguna oferta de trabajo” (E1, BV).

psicólogos, 2 economistas, 1 administrador de empresas, 1 matemático, 1 médico, 1 comunicador), con una tendencia hacia disciplinas de ciencias, proporcionados básicamente por la Universidad de San Marcos⁵⁶. Bajo estas características, A&C incursiona en el área de opinión pública a partir de las elecciones municipales de 1989. Ha participado además en las elecciones municipales de 1993 y en las generales de 1990 (sólo primera vuelta) y 1995. En las otras elecciones (Referéndum, CCD, y segunda vuelta de las elecciones de 1990) A&C no participó. El trabajo de A&C en esta área es realizado siempre bajo solicitud del cliente, y no representa habitualmente una parte importante dentro de sus actividades. En promedio, los estudios de opinión pública no exceden del 10% ó 15% del total del trabajo de A&C, subiendo este porcentaje a no más del doble en época electoral.

Debido a la estructura de la empresa, los cambios estacionales en la composición de sus actividades no afectan su organización, ya que A&C trabaja con poco personal fijo (20 personas) y de acuerdo a las necesidades contrata personal para proyectos específicos⁵⁷. A&C no ha asesorado directamente a ningún candidato o partido político en campañas electorales; esto tiene que ver con una decisión de política empresarial.

La principal actividad de A&C son los estudios de mercado de productos de consumo masivo, y en particular productos farmacéuticos. Ha realizado poca investigación para instituciones públicas, pues existen dos dificultades: el retraso en los pagos y la falta de conocimiento y hábitos para contratar trabajos de investigación de mercado.

Como ya se ha mencionado A&C realiza estudios de opinión sólo cuando se le solicita. En este sentido, la difusión de sus resultados se realiza en aquellos medios que contratan los servicios de A&C. Entre estos medios, se cuenta principalmente con la revista *Caretas* y los canales de televisión Frecuencia Latina (Canal 2), Panamericana Televisión (Canal 5) y Global Televisión (Canal 13).

A&C publica, desde 1989, el boletín bimestral *Estrategias en Marketing*, el cual contiene básicamente artículos relacionados con la investigación de mercados, siendo distribuido a los clientes antiguos, vigentes y potenciales de la empresa. *Estrategias en Marketing* no es utilizado para la difusión de resultados de los sondeos de A&C. Estos son publicados en los informes *Pulso de la Opinión Pública*.

4. Una revisión comparada

El surgimiento de las compañías encuestadoras peruanas tienen su gran impulso con el proceso de transferencia del poder a los civiles, iniciado en 1978. Cinco de las seis empresas se fundaron después de de aquella fecha. Antes de aquella oportunidad, sólo Indices U realizó sondeos de opinión, como hemos visto al inicio del capítulo.

Como se sabe los sondeos muestran el estado de las opiniones del público. Para muchos, los contornos de éstas se clarificarán con la aparición de los sondeos. Por lo tanto, un régimen político cerrado, como lo fue el gobierno militar desde 1968, estaba incapacitado

⁵⁶ Cuatro de los 9 pertenecen a la UNMSM, 2 a la Universidad Femenina UNIFE, 1 PUCP, 1 Universidad Técnica del Callao y el otro a la Universidad Nacional de Buenos Aires.

⁵⁷ A&C facturó, en 1996, \$626 mil dólares. El costo de una encuesta para Lima con 600 entrevistas es de 6 mil dólares y a nivel nacional, con 3,000 entrevistas, en 10 ciudades, se eleva a 30 mil dólares.

para absorber la publicación de los resultados de los sondeos de opinión. A ello se agregan dos razones: por que estos se realizan con mayor regularidad en épocas electorales (que no existieron) y por que el gobierno militar, en 1974, había confiscado los más importantes medios de comunicación. La transición a la democracia permitió que se realizaran sondeos pre-electorales, gracias a que no participaban candidatos directamente ligados al gobierno militar.

La primera característica de estas empresas es su calidad de empresa *privada* y no instituciones estatales o académicas. Por lo tanto, gran parte de la lógica de su funcionamiento está signado por su carácter de empresa que buscará la rentabilidad, la ganancia y su reproducción como empresa, con dueños muy precisos. Esto pasa por reducir costos, que en algunos casos puede tener consecuencias en la calidad del trabajo. Es así que “aumentar el nivel de calidad -recuerda Hernán Chaparro (1990: 22)- de los sondeos implica mayor inversión para quien los realiza y un mayor desembolso para quien solicita el servicio”.

La segunda característica es que son empresas *pequeñas* (salvo una mediana). Pequeñas en la medida que mueven capitales no muy grandes, que tienen un personal profesional y técnico poco numeroso. Todas las empresas de investigación agrupadas en Apeim juntas facturaron, en 1995, 13 millones de dólares anuales. La primera fue Apoyo con 3 millones. Por ello, muchos indican que son las universidades, ONGs o una institución estatal los únicos capaces de realizar regularmente sondeos de opinión sin comprometer su trabajo y estabilidad empresarial⁵⁸

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 es así, el propietario (y en algunos casos el entorno familiar) -más allá de conformarse como SRL o S.A.- sigue siendo una persona, que generalmente oficia de Gerente de la empresa. Por lo tanto, para el personal profesional no existe posibilidad alguna de arribar a puestos claves en la toma de decisiones, accionariado y propiedad de la empresa. Por ello, muchos de ellos aprenden y después se retiran y forman otras empresas similares (ver Caudro No.1). 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 requerido y llamado directamente por sus clientes. Es él quien maneja el contacto con el cliente. Siendo el trato personal, el cliente siempre quiere que lo atienda la cabeza, siendo esto dificultoso, pues como se queja Saavedra “yo no puedo atender a todos los clientes” (E, MS). Pero, si se delega responsabilidades el temor para ellos es que en

⁵⁸ Sin embargo, esto no garantizaría la objetividad de los sondeos de opinión, como sucedió en Francia, en donde Jacques Ozouf (1980: 228) señala que “parece que el ejemplo de la información en ORTF muestra con bastante vigor que el carácter ‘público’ de un organismo no basta para garantizar su independencia y objetividad”.

cualquier momento, el profesional delegado desarrolla contactos, sale de la empresa y forma la suya y se coloca como competencia⁵⁹. Si todos quieren comunicarse con el dueño, esta característica se hace más pronunciada cuando el cliente es el medio de comunicación. El medio no acepta ningún otro interlocutor que no sea el dueño y jefe de la empresa. Una buena actuación de éste implica beneficio para la empresa. Pero, a una mala actuación también tiene efectos en la misma dirección.

Derivada de la anterior, la quinta característica está ligada a la formación *empírica* de los dueños/jefes de las empresas. Estas están inclinadas a la administración de empresas (2), ingeniería (1), sociología (1), ciencias de la comunicación (1) y uno no tiene formación académica. Es decir, no provienen de especialidades con formación en ciencias de la comunicación, sociología o ciencia política, con especialidad en Opinión Pública, como suele suceder con instituciones similares en Estados Unidos, Europa o algunos países latinoamericanos⁶⁰. Por lo tanto, ingresan al estudio de la Opinión Pública de manera *empírica*. Esto ha hecho que no sientan la pretensión ni el interés de realizar investigaciones o estudios de largo plazo, salvo en un sólo caso⁶¹. 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. Pero, también es cierto que la universidad tampoco provee al mercado laboral de las encuestas, de especialistas en Opinión Pública. Situación lógica, en la medida que las ciencias sociales en Perú, como buena parte de América Latina, cobijó por mucho tiempo un desprecio por los métodos cuantitativos y por el hecho que al asociarse encuestas con opinión pública, se mantuvo a ésta lejos de la preocupación académica de esta disciplina. Esta característica hace que los puntos de conexión se dirijan hacia las empresas y medios de comunicación⁶². Estos mismos dueños, son los que trabajan los sondeos de opinión y se convierten en analistas de la realidad social y política.

La sexta característica, es que no son empresas *dedicadas ni especializadas* únicamente 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), entre los cuales se encuentra los sondeos de opinión (ver Cuadro No.1). Es más, ninguna se ha planteado únicamente la realización de sondeos de opinión. Por lo tanto, gran parte de su esfuerzo, dedicación y energía esté dirigida a otros servicios lo que no les permite especializar personal y adecuar metodologías al estudio exclusivo de la opinión pública. En palabras de un sicólogo

⁵⁹ La respuesta ante esta situación es: “yo por eso estoy curado, no formo a nadie” (E1, MS).

⁶⁰ 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 *Pebito*, y César Aguiar, director de *Equipos Consultores Asociados*. Todos ellos han sido destacados profesores universitarios e investigadores destacados.

⁶¹ El único trabajo es el de Alfredo Torres publicó, en 1989, *Perfil del elector*, que intenta diferenciarse de otros trabajos sociológicos “poniendo el foco de atención en los electores” tomando como base las encuestas de opinión pública (Torres, 1989: 15).

⁶² En el Perú no existe ninguna universidad en la que funcione un instituto de Opinión Pública, ni ninguna ONG especializada en este campo de estudio.

social, “lo que debería ser tarea de sociólogos, politólogos, psicólogos sociales, comunicadores, termina siendo labor de gente dedicada 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 no revierte -en la mayoría de los casos- ingresos adecuados, les sirve para ser conocidas y reconocidas. Esto se debe a que la publicación de los créditos con su nombre contribuye a mejorar la marca.

Más allá de estas características los hacedores de la estadística de las opiniones, las empresas encuestadoras, se han colocado en una posición particular en la comunicación política. Y es así que, como diría Reynié (1995: 181), la competencia económica entre los institutos, el pluralismo político y el pluralismo de los medios informativos funcionan en favor de un esfuerzo de rigor profesional, que la corta historia presente a permitido demostrar, contrariando a los críticos severos de los resultados de los sondeos - particularmente políticos- que han visto, cuando las tendencias no le son favorables, un serio cuestionador de sus discursos y acciones. Por lo tanto, se puede observar una carencia en la investigación académica de la opinión pública, pero no el rigor en el desarrollo de los sondeos de opinión, en un mercado cada vez más competitivo. Finalmente, las empresas encuestadoras no son un grupo de manipuladores de la opinión pública -como varias veces se ha dicho- al servicio de quien quiera pagarles. Lo que ocurre, 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!”.

Cuadro No.1: Características de las empresas de opinión pública

EMPRESA	Fundación	Procedencia	Director/ Fundador	Profesión del Director	No. Empleados	Facturó 1996 \$ miles
POP	1978	Alegre & Asociados	Augusto Alegre	Ninguna	S.i..	S.i.
CPI	1973	POP	Manuel Saavedra	Ingeniero Industrial	22	\$550
Datum	1980	CPI	Manuel Torrado	Sociólogo	16	\$600
Apoyo	1984	Grupo Apoyo	Alfredo Torres	Administrador de Empresas	50	\$2,980
Imasen	1986	Datum	Giovanna Peñaflor	Comunicadora	12	\$252.5
A & C	1987	POP	Bernardo Verjovsky	Administrador de Empresas	20	\$626

5. Los métodos de las compañías encuestadoras

En la presente sección queremos presentar en forma sintética la forma como metodológicamente las diversas compañías encuestadoras abordan sus trabajos. Para ello hemos recopilado información que comprende -allí donde es posible- encuestas realizadas entre enero de 1995 a mediados de 1996. Las compañías de las que hemos recibido copia de sus trabajo y que nos sirven de fuentes directas son Apoyo, A&C, CPI, Datum e Imasen⁶³. Un elemento que resalta de esta exploración es el contenido y la forma de la llamada Ficha Técnica. Se supone que esta hoja que acompaña a los informes de investigación, debe ser didáctica, clara y precisa, pues proporciona al cliente y usuarios, todo los elementos metodológicos del trabajo de la encuesta. Esas exigencias no necesariamente las encontramos en las llamadas fichas técnicas de los sondeos de opinión. De 53 Fichas Técnicas que hemos revisado, correspondientes a los años 1995 y 1996, se encuentra que la gran mayoría no entrega toda la información necesaria. Esto quiere decir que no siempre se señala el objetivo del estudio, el universo a estudiar, el método de la muestra, el margen de error, estimación de confiabilidad, la cobertura geográfica, método de recolección de datos, período de aplicación de la encuesta, codificación y procesamiento de la información, porcentaje de supervisión y de rechazo por sectores sociales.

En ningún caso se suele publicar el cuestionario completo ni el método de clasificar los niveles socioeconómicos. Por ejemplo, Imasen utiliza ocho indicadores y Apoyo cinco. Esta información debería estar registrada en la Ficha Técnica de manera que pueda ser fuente de conocimiento, control y discusión metodológica. Otro problema es el contenido de cada uno de estos elementos. En muchos casos encontramos que la información es incompleta o imprecisa. Finalmente, se encuentra un tipo de redacción no siempre adecuada. Si bien una Ficha Técnica es la hoja especializada y se requiere un nivel de conocimiento de estadística, ésta debería ser redactada de forma más explícita y clara. No ayuda una Ficha que dice, por ejemplo, que la Muestra es al Azar o que el Método es probabilístico. Por que mantiene la pregunta que nos indica cuál es el método utilizado.

La Ficha Técnica debe ser redactada de forma tal que pueda ser utilizada sin mucho esfuerzo por los usuarios no especializados. Particularmente si muchos de ellos pertenecen al mundo de los medios, donde se carece de periodistas formados en las áreas del llamado periodismo de precisión.

5.1. La población es limeña

Salvo en contadas oportunidades, la mayor parte de las encuestas de opinión son elaboradas en la ciudad de Lima. En las escasas ocasiones que se elaboran a nivel nacional se toman, por lo general, un número de ciudades que corresponden a los de mayor población. Resulta por tanto obvio, que la muestra nacional, en la medida que no se toma por medio aleatorio tiene la alta probabilidad de ver incrementado su margen de error. Es decir, el universo al que las encuestas de opinión aspiran a inferir sus resultados correspondieron, en 1995, a 3'819,205 electores inscritos. Todas las compañías encuestan a los hombres y mujeres mayores de 18 años, edad mínima para votar. Sin embargo, hay algunas variaciones en el momento de ubicar los distritos. Mientras Apoyo y A&C consideran distritos componentes a Lima Metropolitana, Imasen, CPI y Datum incorporan a distritos pertenecientes al Callao. Es bueno aclarar que la provincia de Lima tiene 43 distritos, que incluye urbanos, semiurbanos y balnearios, mientras que la provincia del

⁶³ Lamentablemente POP, por medio de su director, nos manifestó no tener copia de sus trabajos.

Callao tan sólo 6 distritos. Pero, si bien hoy conforman un continuo urbano se trata de dos provincias distintas, que han tenido incluso opiniones no siempre iguales en materias de interés político general y en votaciones. Por lo tanto, los resultados encuestas entre compañías que trabajan universos distintos tendrá resultados difícilmente comparables. Mientras Apoyo trabaja con 32 distritos, A&C lo hace con 36 y CPI con 35, pero incluye Callao. No se puede tener información de las otras compañías a partir de su ficha técnica.

Salvo Datum todas las compañías encuestadoras presentan su información separando a los encuestados por sexos, cuyos porcentajes son casi parecidos, como realmente ocurre en Lima. Donde existen algunas variaciones es en los grupos de edad. El primero de ellos, considerados jóvenes, comprende a los electores entre los 18 y los 24 años (salvo Datum que los considera hasta los 25 años). Seguidamente viene un segundo grupo que integra entre los 25 a los 34 años (Apoyo, Imasen) o 25 a 39 años (CPI y A&C) o 26 a 35 años (Datum). Finalmente, un tercer bloque que agrupa a electores entre 35 a 65 años (Apoyo, Imasen), 35 o más (Datum), 40 a 60 años (A&C), 40 a más (CPI). A estos grupos, cada empresa encuestadora, le otorga un porcentaje distinto. Por lo tanto, sólo con esas reservas se pueden comparar, digamos las opiniones de los jóvenes.

Un tercer y quizá el más complicado nivel es el que agrupa a los electores en los llamados niveles socioeconómicos. Apoyo ha popularizado cuatro sectores que denomina “nivel socioeconómico” A (alto), B (medio alto), C (bajo) y D (muy bajo); Imasen lo denomina “clases sociales”, Media alta, Baja superior y Baja inferior; A&C los agrupa de la misma manera denominándolos “nivel socioeconómico” como Apoyo, bajo los nombres de Alto/medio, Bajo y Muy Bajo; finalmente, CPI sólo agrupa bajo el “nivel socioeconómico” a Alto/Medio y Bajo/Muy Bajo. La pregunta que se origina de estas interrogante se centra en las razones metodológicas para dividir en estos sectores socioeconómicos. Desde 1990, Apoyo e Imasen realizan estudios especiales de la población, desde donde reajustan sus diversos grupos sociales. Hasta donde tenemos conocimiento las demás empresas se estarían alimentando en base a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEI). En el caso de Imasen se construye un índice sobre la base de 8 categorías: ocupación, grado educativo, tipo de vivienda, nivel de ingresos, tamaño de la familia, servicio doméstico, tenencia de artefactos eléctricos y de automóvil. Este nivel marca también la diferencia que dificulta la comprobación entre dos encuestas para encontrar las opiniones de un sector social. En tres de ellas es posible, ya que Apoyo considera aproximadamente un 43% de sus encuestados en el nivel Muy Bajo (D); A&C, 41.5% de su nivel Muy Bajo; e Imasen el 41% del nivel Bajo Inferior. CPI, por su lado al agrupar en uno sólo Bajo y Muy Bajo, le otorga un 65% del total. Datum no entrega una división por nivel socioeconómico. Con estas dos tipos de encuestas no es posible la comparación cuando se toma en cuenta los grupos sociales. Si en Lima se tiene dificultades para llevar adelante estudios por niveles socioeconómicos, es posible afirmar que a nivel nacional los resultados son menos confiables.

5.2. Una muestra de la diversidad de las muestras

En relación a la muestra existe también una variación en relación al tamaño. Apoyo trabajó, en 1995, con un promedio de 503 entrevistas efectivas, Imasen lo hizo con 461, Datum con 419, A&C y CPI con 400. En realidad, estamos delante de un tamaño de muestra

suficiente para el universo limeño en estudio⁶⁴. El método de las muestras son, sin embargo, diferentes. Sólo algunas fichas técnicas nos proporcionan la información adecuada para poder analizar el método de la muestra de las compañías. Sobre esa base podemos señalar que Imasen y Datum utilizan el método probabilístico polietápico con selección aleatoria, acompañado por el método Random Route para avenidas, calles y jirones y Sistema Kish para viviendas y hogares. Por su lado, CPI utiliza una selección al azar y A&C el método probabilístico, pero no señalan de que tipo. Apoyo, por su lado, aplica un método estratificado por distritos, selección aleatoria de manzanas por computadora y una selección sistemática de personas al interior de la vivienda, quien será posteriormente será seleccionada controlando cuotas por sexo y edad. Por lo tanto, existe una combinación de etapas, las dos primeras probabilísticas y la última por cuotas. Según sostienen miembros de esta empresa, introducir en todos los niveles métodos probabilísticos requeriría un listado completo de los habitantes y sería muy costoso. Como ya se señaló, se trabaja con los datos entregados por el INEI. En relación al margen de error Apoyo, A&C e Imasen trabajan con variaciones entre +/- 4.3 y 4.9%, CPI utiliza una amplitud mayor que va desde 3.5% hasta 6.3%, en cambio Datum labora sus investigaciones con errores muestrales que van desde 5% hasta 5.8%. Pero, todas las empresas sostienen que trabajan con un margen de error del 95%. Finalmente, en relación a la supervisión en el Trabajo de Campo, Datum lo realiza entre 30% y 35% de sus encuestas, Apoyo con el 30%, Imasen entre el 30% y 40% y A&C con el 35%.

Un elemento que vale contemplar es la fecha día del Trabajo de Campo. Si se considera que las opiniones conforman un fenómeno dinámico y si además se toma en cuenta que la mayoría de las preguntas del cuestionario incorporan preguntas sobre temas de coyuntura, la fecha de la realización del sondeo es sumamente importante. Bajo esta consideración entre los años 1995 y 1996 no hemos encontrado dos encuestas realizadas el mismo día. Este elemento de diferenciación, dificulta la comparación entre encuestas de distintas compañías encuestadoras. Más aún si se tiene en cuenta que universos, métodos de muestreo y cuestionario son diferentes.

5.3. Sobre el rechazo de preguntas en el Perú

El Perú es un país en donde la realización de encuestas ha pasado por momentos difíciles. Uno de los motivos más importantes ha sido la violencia política y la delincuencia común. Los grados de violencia tuvieron sus puntos más altos a finales de la década pasada e inicios de la presente. En medio de ella se produjeron seis procesos electorales: 1989 (elecciones municipales), 1990 (dos vueltas electorales), 1992 (CCD) 1993 (referéndum y elecciones municipales). Como ya hemos anotado, son en estos períodos en que se desarrollan con mayor intensidad y número encuestas de opinión. Los factores antes señalados, han provocado un rechazo de parte de algunos sectores de la población hacia las encuestas. Pero, este rechazo suele ocurrir de manera diferenciada según los sectores sociales. Es más pronunciado en los sectores de mayores ingresos, menos en sectores medios y casi nulo en sectores populares. En estos últimos el encuestado generalmente recibe y enfrenta al encuestador, en sectores de mayores ingresos los sistemas y los servicios de seguridad, así como el desinterés y la falta de tiempo, colocan una barrera para la realización de las encuestas. POP y CPI señalan porcentajes del 20% de rechazo, Datum

⁶⁴ Para Sandoval "los muestreos con menos de 400 individuos para una población de millones, que tendrán un margen de error de +/- 5 por ciento, deben descartarse" (Sandoval, 1992: 49).

calcula hasta el 50% en niveles altos, e Imasen, 30%. En los últimos años, sin embargo, los rechazos a nivel total y por sectores sociales ha descendido, debido a un clima menor de violencia, particularmente la política.

5.4. Los cuestionarios de las compañías encuestadoras

El número de preguntas varía según los meses, pero en promedio, la batería de preguntas de Apoyo es mayor que la de las otras compañías. Imasen le sigue en número. Por lo general, es mayor de 50. Hay que recordar que Apoyo es la empresa que tiene la Base de Datos de opiniones del público más desarrollada y sistemática del conjunto estudiado. Desde su formación, en 1986, auscultan las opiniones del público ininterrumpidamente cada mes. Realiza, por lo tanto 12 encuestas al año. Imasen es la segunda de su género, pues realiza alrededor de 9 o 10 encuestas al año. El resto de compañías lo hacen eventualmente, aunque a partir del año 96 A&C, CPI y Datum están desarrollando trabajos de manera más frecuente, permitiendo ofrecer una mayor cantidad de información sobre las opiniones del público.

La gran mayoría de los cuestionarios realizados por las compañías encuestadoras centran su atención en los temas coyunturales (políticos y económicos). La demanda de los clientes (los medios) exige que la elaboración de los cuestionarios se concentren en este tipo de preguntas. Así lo asumen los directores de las compañías encuestadoras. Es posible, encontrar entre ellas algunas diferencias destacables. Apoyo reparte las preguntas en una relación de dos terceras partes relativas a temas de coyuntura y un tercio a preguntas sobre personas (actuación públicas de presidente, alcalde, etc.). Por el contrario, Imasen concentra casi un 85% sobre temas coyunturales y la diferencia en preguntas sobre personas. Pero, en ambos casos se trata de preguntas que tratan sobre hechos y personas que forman parte de discusión pública. De esa oferta los medios recogen y filtran las preguntas más impactantes y que produzcan noticias.

En la elaboración del cuestionario es posible percibir que centra en la agenda propuesta por los medios⁶⁵, como lo confirma Fernando Jara (POP) cuando señala que éste se desarrolla sobre la base de temas de coyuntura, pero basado "en la labor de los medios" (E, FJ). O como sostiene Rufo Quispe de Datum: "se analizan las noticias y se seleccionan las más notables" (E, RQ). Para CPI el centro son los medios, por lo que "la investigación es permanente y permanecemos al tanto de hacia dónde centran los medios de comunicación su atención" (E, MS). Imasen recuerda que "el equipo de investigación realiza un seguimiento de las noticias difundidas por los medios de comunicación en el tiempo previo a la elaboración de los cuestionarios" (E3, GP). En el caso de A&C es algo parecido pues "un equipo realiza la investigación permanente en todos los medios de comunicación, lo que incluye diarios, la observación de noticieros y espacios políticos" (E, SL).

En la mayoría de los casos se utiliza la metodología de investigación continua. Pero, los medios clientes también proporcionan algunas preguntas que deben introducirse al interior del cuestionario. En pocas oportunidades se realizan focus groups para conocer los temas de interés de la gente. En las seis empresas encuestadoras, si bien sostienen que el trabajo se realiza en equipo, la decisión final la tiene el gerente de la empresa, que por lo general es el dueño de la misma.

⁶⁵ Sobre la agenda de los medios ver capítulo 1.

5.5. El silencio de los públicos: ¿no sabe/no opina?

Existe en toda encuesta de opinión un grupo de personas que por diversas razones no contestan una serie de preguntas del cuestionario. Es más, puede existir casos en que algunas no respondan a la mayoría de las preguntas, en vez de negarse a enfrentar al cuestionario. Es parte del contrato comunicativo que hemos visto en el capítulo anterior. Este es un serio problema que deben enfrentar los sondeos de opinión. Bourdieu va más allá sosteniendo que “las no respuestas son la plaga, la cruz y la miseria de los institutos de encuestas que tratan por todos los medios de reducirla, hasta de disminuirlas” e incita a “descubrir que la información más importante reside, en toda encuesta de opinión, en la tasa de no respuestas” (Bourdieu, 1988: 189).

Sin embargo, estamos en una época en que la información que proporcionan los diversos medios es mayor y que en principio facilitarían una gran comprensión de los diversos fenómenos sociales y políticos. Pese a ello eso no es así. El ciudadano común, en realidad, se ve apabullado por una cantidad de información que no logra siquiera reconocer y que finalmente lo satura, creando por lo general gran confusión. Ya un investigador señalaba que una edición del New York Times posee más información que la que obtenía un inglés del siglo XVIII de cierto nivel cultural durante toda su vida (Ramírez, 1996: 50). El nivel de conocimiento que tiene el hombre es limitado y cada vez más especializado, pese a que uno de los principios democráticos es la capacidad de sus ciudadanos por autogobernarse bajo el soporte del conocimiento. Se puede ofrecer respuestas generales sobre grandes principios (pena de muerte, reelección presidencial, libertad de prensa, etc.), lo que permite señalar que ninguna respuesta es inválida, responden generalmente a cosmovisiones del mundo personales. Sin embargo, hay otro grupo de temas para los cuales se requiere un conocimiento o interés mayor que el promedio (económico, tributario, política de salud, deuda externa, privatización de empresas, etc.). Pese a ello, la gente responde dando opinión sobre lo que no conoce. Finalmente, existen preguntas cuya respuesta merecería una investigación más profunda: ¿cuál es el mejor ministro? ¿cuál es el mejor programa económico? ¿cuál será la situación del país en los próximos años?. En estos casos la gente también responde. Es decir, los encuestados, en muchos casos, no se abstienen de responder, pese a desconocer el tema. Lo que se obtiene son impresiones, sensaciones, creencias difusas. De eso se llenan muchas respuestas.

Así por ejemplo, en una encuesta realizada por Imasen⁶⁶, en abril de 1995, al preguntar a la gente cuál cree que fue el principal error de Alberto Fujimori durante la campaña electoral, el porcentaje de los que no tienen respuesta llegó a 40 por ciento. Y cuando se pregunta si aprueba la gestión del Primer Ministro Pandolfi, el porcentaje llega a 45%. Porcentajes que probablemente serían mayores, si muchos de los que respondieron por alguna alternativa lo hubieran hecho con sinceridad. Otro es el caso de las preguntas que directamente inquieren a los encuestados sobre su conocimiento. En estos casos se sienten más cómodos y no se escudan en las no respuestas. Es así que después de las elecciones presidenciales de 1995, ante la pregunta si el encuestado tenía un conocimiento adecuado del plan de gobierno del ingeniero Fujimori, un 58 por ciento respondió que no. Paralelamente, el porcentaje de no respuestas descendió a sólo 1.4 por ciento. Otro ejemplo, lo ofrece la respuesta a la pregunta si el encuestado estuvo enterado que el gobierno ecuatoriano repartió folletos que incluían la amazonía en su territorio. Un 38 por ciento responde negativamente y sólo el 2.7 por ciento no responde. Otras empresas llegan a porcentajes que son parecidos. Tres preguntas de la empresa Apoyo ofrecen ejemplos en la misma dirección. Ante la pregunta si el encuestado ha visto la remodelación de la Plaza de Armas, consigna evidentemente, cero por ciento de no respuestas, subiendo a 3 por ciento si se le pregunta si le gusta la remodelación y llega a 14 por ciento si se requiere su apreciación sobre el cambio de nombre de Plaza de Armas por el de Plaza Mayor de Lima⁶⁷.

Lo anterior nos lleva a considerar con mucho cuidado la elaboración de las preguntas. Ya se señaló que el contrato comunicativo puede llevar a responder sin conocimiento allí donde la pregunta lo requiere. El problema radica, en muchos casos, en que las preguntas están fuertemente impregnadas de preguntas coyunturales que llenan los cuestionarios. El problema que los medios presionan en este sentido, por ser los clientes que las publica.

⁶⁶ *Imasen Confidencial*, abril de 1995, Cuadro 12 y 15.

⁶⁷ *Informe de Opinión de Apoyo*, febrero de 1996, 44-45 pags.

IV. Encuestas y medios de comunicación

1. Las encuestas y el periodismo de precisión

Los medios juegan cada vez un rol fundamental en la comunicación política y, en particular, en las campañas electorales. Al interior de ellos, tiene un lugar privilegiado la televisión. Ya no hay más comunicación política sin medios. El elector, usa por ejemplo, más la televisión para enterarse de un proceso electoral, que haciéndose presente en actividades de la campaña electoral. En América Latina en donde los partidos políticos han sido particularmente débiles, los medios han mostrado todo su solidez.

Pero, el éxito de los sondeos en el mundo del periodismo y los medios, deviene en su carácter común a ellos, ser instrumentos informativos y, para algunos, incluso de entretenimiento (Worcester, 1992: 66). De otro lado, proveen a los periodistas, forjadores de opinión pública, de elementos que permitan entender lo que piensa la gente.

No es por ello extraño que los sondeos de opinión han estado ligados, desde sus inicios, a los medios⁶⁸. Expresa la patente relación existente entre medios de comunicación y los métodos de investigación social, es decir, entre periodismo y ciencia social empírica. El interés por el lado periodístico es pragmático, pero ha permitido un acercamiento a las mediciones científicas. Este acercamiento muestra algunos cambios, pues de esta manera el periodismo incursiona en los ámbitos de las mediciones (censos, proyecciones, encuestas), en contraste con una tradición que enfocaba a la profesión periodística entendida como humanista (Dader, 1992: 85).

Ese acercamiento del periodismo y la ciencia social empírica ha tenido variadas consecuencias en el campo de los sondeos de opinión⁶⁹. El profesor Irving Crespi considera entre las influencias positivas: una mayor valoración que le otorgan los periodistas a la documentación fáctica, que permite que éstos presionen sobre la mejor calidad de la misma; un rechazo a las interpretaciones subjetivas de encuestadores y analistas; considerar los resultados de las encuestas como pruebas reales de problemas del público y del proceso político; y sensibilizar al periodista a los cambios de las corrientes de opinión.

Pero, esta influencia ha traído también algunas influencias negativas que el mismo Crespi sintetiza en: una preocupación periodística por los datos cuantificados y despreocupación por los significados subyacentes; una tendencia periodística hacia la superficialidad; un desinterés de seguimiento de temas de larga duración; y una

⁶⁸ Ver capítulo 3.

⁶⁹ En los centros de formación académica de comunicación social de Estados Unidos, este acercamiento ha permitido el mayor interés del *periodismo de precisión*, que tuvo su antecedente histórico en la creación en los años treinta, en Wisconsin University, de un doctorado de periodismo impartido en el interior de los departamentos de ciencia política y sociología. Los doctorantes se familiarizaban con los métodos de las ciencias sociales. Muchos de los fundadores de otros departamentos de otras universidades salieron de aquel doctorado. Los profesores Philip Meyer y McCombs son los más fieles representantes de esta corriente.

concepción de la investigación en términos de la primera plana de un periódico (Dader, 1992d: 87).

Esta relación sería fructífera si el periodista fuera diestro en el conocimiento de las técnicas de investigación social, que permitiría una visión crítica de la información que las instituciones de medición de la opinión entregan a los medios, separando los trabajos adecuadamente elaborados de los manipulados y apresurados. En el Perú, esta relación ha transitado por diversos momentos, pero aún ahora se carece de representantes del llamado *periodismo de precisión*.

2. La publicación de las encuestas

2.1. Las primeras encuestas publicadas: el papel de Índices U

Como en todos los lugares, en el Perú, la relación sondeos y medios ha sido estrecha. Se puede decir que los sondeos de opinión nacen a través de los medios. Pese a que es muy extendida la idea que los sondeos es producto 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. Se preguntaba la intención de voto a los ciudadanos a la salida de templos, estadio, grandes lugares públicos, diferenciándolos por género (hombres, mujeres), ocupación y edad⁷⁰. Los resultados de estos sondeos, indicaban que en Lima ganaba el general Manuel A. Odría, Fernando Belaunde ocuparía el segundo lugar y tercer quedaría el líder aprista Víctor Raúl Haya de la Torre que postulaba después de 31 largos años de exclusiones. La encuesta de El Diario logró acertar las posiciones que más tarde se comprobaron con el resultado final⁷¹. Esa encuesta fue recibida con escepticismo en el mundo político limeño, recordando el valor relativo de los sondeos pre-electorales. Algunos afirmaron que detrás de estos resultados se encontraba una maniobra planeada por Pedro Beltrán, ex-ministro de Economía del entonces presidente Prado y reconocido conservador de la política peruana. 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*. Esta puede ser considerada una de las primeras encuestas pre-electorales publicadas.

Pero, a este sondeo le siguieron otros que se publicaron en distintos medios. Entre ellos, se encuentran los que aparecieron en la revista Mundo. Los resultados coincidían con los presentados por El Diario. Cabe agregar que hasta ese momento la forma de pulsar la opinión pública era, en parte, la asistencia a los mítines organizados por los

⁷⁰ En las elecciones de 1962, la población electoral nacional era de 437,014 electores (Tuesta, 1994: 222).

⁷¹ En Lima ganó Odría con el 36.5%, lo siguió Belaunde con el 32.3% y quedó tercero Haya de la Torre con el 25.% (Tuesta, 1994: 222).

diversas agrupaciones políticas. El importante diario La Prensa, llegó incluso a idear un calculo de asistencia a los mítines⁷².

Pero, si bien las revistas antes nombradas realizaban sus encuestas utilizando métodos no probabilísticos, con un número alto de respuestas, otro fue el caso de las publicaciones de la revista *Caretas*. Esta solicitó a Índices 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, a lo largo de varios números sondeos pre-electorales. Los resultados fueron óptimos y permitió que la relación entre estas dos empresas se mantuviera a lo largo de los procesos electorales de la década del 60⁷³. Lamentablemente, pese a realizarse en una época muy temprana, de esta experiencia no surgieron periodistas que se especializarán en sondeos.

La década del sesenta marca también el inicio de la relación entre encuestas y televisión. Ambas cambiarán las características de los procesos electorales, particularmente el día del sufragio. Desde la elección de 1962, los principales canales de televisión⁷⁴ crean un programa especial, un *programa omnibus*, en el que se combina noticias, reportajes y entrevistas sobre el proceso electoral, el mismo día de la elección, que se realiza generalmente, los domingos. Se suspende la programación habitual y después de cerrada la votación, son los canales de televisión quienes emiten resultados. En aquellas oportunidades, los presentadores leían las fichas con los resultados oficiales de las mesas de sufragio y, posteriormente, los conglomerados. Esto debido a que en el Perú no ha sido una costumbre que la máxima entidad electoral emita boletines con resultados parciales o proyecciones, como ocurre en otros países. Este trabajo lo absorbieron los principales canales de televisión, que establecían una competencia por entregar más y mejor información, concentrando la atención de los electores. Con la presencia de la televisión, el día de las elecciones pasó a ser además de un día cívico especial, un día familiar y de expectativa frente al televisor.

Carlos Uriarte, fundador de Índices U, que realizaba medición de sintonía y tenía como cliente a Panamericana Televisión, trabajó para este canal en el programa especial del año 1962. Índices U realizó proyecciones de los resultados, sobre la base de métodos probabilísticos. Tomó una muestra, como hasta ahora ocurre, de los resultados que se colocan en los locales de votación. Índices U tabulaba a lo largo de la tarde y parte del día siguiente, para ofrecer a los televidentes de Panamericana sus proyecciones. Estas fueron muy cercanas al resultado final (E, DT). Este evento marca otro hito en la relación de encuestas y medio televisivo en los procesos electorales⁷⁵.

⁷² Fue a partir de su *Manifestómetro*, que no era otra cosa que la medición de las dimensiones de la plaza en donde se iba a desarrollar la manifestación, estableciendo un límite máximo de asistentes por metro cuadrado. El día de la manifestación tomaba fotos desde diversos ángulos y entregaba a sus lectores el cálculo.

⁷³ Ver por ejemplo, los No.338 y 341, de setiembre y noviembre de 1966, de la revista *Caretas*.

⁷⁴ Esta ha sido la tónica de América Televisión (Canal 4) y Panamericana Televisión (Canal 5)

⁷⁵ Ver capítulo 3. Esto demuestra que las encuestas de opinión estuvieron presentes en las campañas electorales de 1962 y 1963, en contra de lo que antes se afirmaba, que las encuestas electorales aparecieron en la década del 80 (Torres, 1989: 8).

Los sondeos de opinión adquieren a partir de entonces un nivel de reconocimiento⁷⁶. Es así que el ingreso de las encuestas a la política es permitida por los medios de comunicación, quienes le ofrecen una cobertura y difusión considerable, particularmente en épocas electorales, en donde ganarán la atención e interés de la ciudadanía. Esa importancia la entendió la Junta Militar que, en 1962, que luego de realizar un golpe de Estado y anular los resultados electorales, contrató a través del Ministro de Gobierno, Juan Bossio Collae, los servicios del mismo Indices U, para sondear la imagen de la Junta Militar (E, DT).

A partir de la elección de 1962, Panamericana Televisión contratará los servicios de Indices U⁷⁷. América Televisión, hará lo propio con otras empresas. Serán las únicas empresas televisivas -por el hecho de ser las más grandes y de mayor cobertura nacional-, que contratarán a compañías de sondeos de opinión para que elaboren proyecciones de los resultados oficiales. Los trabajos demandados serán los sondeos de opinión pre-electorales y las proyecciones el día del sufragio.

El golpe de Estado de 1968, terminará con la democracia representativa, las elecciones, la libertad de prensa y con ellos los sondeos de opinión. Indices U dejará de elaborar los sondeos, se retirará también de la medición de lectoría de diarios y revistas y *rating* televisivo. IVMP de Augusto Alegre y CPI, más tarde, lo reemplazarán en este campo.

2.2. La publicación en la etapa empírica: el deslumbramiento

Entre los años 1968 a 1978, las empresas de investigación se dedicaron exclusivamente a estudios de mercado y medición de sintonía. Entre ellas se encontraban, Alegre & Asociados, CPI, Samimp e International Survey. El gobierno militar, cumplida una década en el poder, ingresa a una etapa de repliegue con el fracaso de su proyecto político. El llamado Plan de Transferencia a la Civilidad, pasaba por realizar elecciones para una Asamblea Constituyente, en 1978, y elecciones generales, en 1980.

Bajo este contexto favorable, los partidos políticos se disponen a participar en el proceso electoral. El reingreso a la vida política de estas organizaciones trae una serie de cambios. El paso de una década, mostrará que algunos partidos mantenían sus maquinarias políticas aptas para la acción política (Pap, Ppc, Ap), otros reaparecerían sumamente debilitados (Dc, Mdp, Uno) y surgirán nuevas agrupaciones, particularmente de izquierda (Focep, Udp, Psr, Pcp).

Asimismo, el cuerpo electoral que en la última elección nacional, en 1966, era de 2 millones 300 mil, en 1978, evidenció un crecimiento explosivo, superando en más del doble aquella cantidad, cerca de 5 millones. La rebaja de la edad mínima para votar, el crecimiento demográfico y, posteriormente, el voto a los analfabetos, explican este crecimiento explosivo. Se trataba así de poco más de la mitad de la población que nunca había votado y menos se sabía cuáles eran sus opciones políticas. El nuevo

⁷⁶ Desde 1962, se han realizado en el Perú cinco elecciones presidenciales (1963, 1980, 1985, 1990 y 1995), ocho elecciones municipales (1963, 1966, 1980, 1983, 1986, 1989, 1993 y 1995), dos elecciones para asambleas constituyentes (1978 y 1992) y un referéndum (1993). En total 16 procesos electorales en 33 años.

⁷⁷ En los 80, será reemplazado por POP y esta, a su vez, en los 90 por Apoyo.

espacio y el crecido público demandarán una nueva forma de comunicación política, en donde los medios y los sondeos ocuparán un espacio privilegiado.

Pero, a fines del 70, los medios de comunicación y particularmente la televisión y los diarios aún se mantenían bajo el control del gobierno militar. Sin embargo, al no competir en las elecciones ninguna candidatura oficialista, posibilitó cierta flexibilidad y autonomía de los medios. Algunos de estos optaron por contratar trabajos a empresas de investigación de mercado, que ante el nuevo rumbo político, decidieron incursionar en los sondeos de opinión.

El diario El Comercio, contrata los servicios de CPI e International Survey y Caretas hace lo mismo con POP, recién formada, bajo el apoyo de Alegre & Asociados. La postura inicial es el descubrimiento del novedoso método y su utilidad como herramienta de revelación de la realidad, que exige al periodista de un comentario crítico. Así, por ejemplo, el 8 de marzo de 1978, el diario El Comercio bajo el titular: **¡Error! Marcador no definido.** *Reveladores resultados obtenidos en encuesta*, comenta la encuesta sobre Presupuesto Familiar y Expectativa Política, encargada a International Survey S.A. que "La innovación periodística que implican estos estudios de opinión no envuelve en su tratamiento comentario, dadas las revelaciones que arroja el "survey" llevado a cabo entre elementos urbanos representativos de todos los segmentos socioeconómicos, de edad y sexo, así como del muestreo de la distribución distrital de la Gran Lima Metropolitana". El periodismo se mantiene deslumbrado por los resultados de las encuestas y los acepta de manera entusiasta. El Comercio, más allá de eso contrata los servicios de CPI quien elaborará a los largo de los meses anteriores de la elección de 1978 un conjunto variado de encuestas. Ya el 3 y 6 de Febrero había sido publicada un estudio sobre la Población Electoral sobre la base de la investigación de escritorio (Desk Research). Lo interesante de esta etapa es la gran cobertura que le presta el diario a las encuestas. No son tratadas como noticias sino como reportes de investigación. Es así que el 23 de Febrero y 1 de Marzo El Comercio publica 36 cuadros estadísticos (sin ficha técnica) de una larga encuesta realizada por CPI. Otra, la del 5 de marzo, muestra un abstencionismo del 39.5%, lo que provoca decir al diario que "es obvio que actualmente no están dadas las condiciones para realizar comicios presidenciales". Se interpretaba, claro esta parte de los resultados de manera sesgada. El ausentismo no estaba en relación al carácter del proceso. Pero, ello permite que otros medios *Opinión Libre* (21-3-78) y *Caretas* (6-3-78), discutan los resultados. El Comercio prosigue con la publicación de las encuestas bajo un plan denominado: "Opinión Pública Permanente" encomendado a CPI. Aparece aquí ya con suma claridad la idea de identificar opinión pública con los resultados de las encuestas. Este plan implicaba realizar sondeos pre-electorales en varios departamentos del país, con una amplia cobertura. Así el 14 de mayo publica a doble página entera el correspondiente a Arequipa, el 6 y 7 de mayo a Cusco, 5 de abril, La Libertad, 25 y 26 de abril, Piura, 27 y 29 de abril a Junín, entre otros más.

Esta cobertura de El Comercio es de alguna manera criticada por la desaparecida Revista Impacto (1ra quincena de marzo de 1978) cuando demanda que "En el caso de El Comercio sería conveniente saber cuánto cobra CPI, porque, de una manera u otra, el dinero que está pagando ese periódico sale del bolsillo del contribuyente". Se critica no la técnica de encuestas sino el contrato de un medio, en manos del Estado, que funciona con el dinero de los contribuyentes. Al lado del deslumbramiento se encontraban posturas negadoras de la importancia de aquellas técnicas estadísticas. Otro fue el caso del semanario

El Tiempo, dirigido por el ex-periodista de El Comercio, Alfonso Baella, que en un artículo aparecido el 15 de marzo de 1978 titulaba: "Falsa encuesta de El Comercio al desnudo". En este caso, se trataba de una nota a Abel Fernández, investigador de la naciente POP, quien critica el método de encuesta utilizado por las compañías contratadas por El Comercio. El sostiene que: "Para muestra un error simple: siendo en muchos cuadros la base de 100 informantes, cómo pueden existir respuestas del 59.7% y 31.4%, etc. (...) Puedo ir develando un cargamento de gruesos errores, los mismos que siendo tan infantiles, obligan a pensar en la calidad final del producto que candorosamente están promocionando en las páginas de uno de los diarios más prestigiosos y leídos del país, contribuyendo con ello al falseamiento y confusión de la Opinión Pública". Efectivamente eso se puede comprobar en los cuadros 3 y 5 de las encuestas preparadas por International Survey, pero no las de CPI. Así lo aclaró su director en carta publicada en El Tiempo el 29 de marzo de 1978. Sin embargo, un interesante artículo de la también desaparecida revista Vía Expresa del 25 de febrero del mismo año critica esta vez un sondeo de opinión publicado por el diario La Prensa los días 6 y 10 de febrero, realizado por la misma empresa POP. Se le criticaba en no utilizar el método probabilístico. Demuestra que el método no era otro que el Sistema de Cuotas, "que es inconcebible para toda medida de la representatividad. No queremos pensar en la posibilidad de que sea una publicación tendenciosa o mutilada, pues ello conllevaría a plantear a plantear esta caso ante tribunales ante tribunales ordinarios de justicia".

Pero, si bien hubieron en esta primera parte algunas críticas a las encuestas estas no eran significativas y no provenían ni de los mismos medios y de los políticos. Por el contrario, las encuestas políticas pasan a ser los grandes protagonistas. Con mayor razón cuando los medios dejaron de ser controlados por los militares y pasaron a sus antiguos dueños y se crearon otros nuevos. Esta etapa, como hemos señalado dura hasta mediados de 1985. Gracias a los medios las empresas CPI, POP, Datum pasan a ser marcas asociadas a encuestas de opinión. América Televisión, Panamericana Televisión y el diario El Comercio, como Carretas posibilitarán este impulso propagandístico.

2.3 La publicación en la etapa de la profesionalización:

Esta etapa puede considerarse la más competitiva, con la nueva generación de profesionales y la aparición de nuevas compañías de investigación (Apoyo, Imasen y A&C). Los trabajos de sondeos adquieren legitimidad y sus resultados son publicados mensualmente. La década del 90 es la más propicia para su divulgación. Las compañías encuestadoras no sólo realizarán sondeos pre-electorales, exit pool, sino también la medición de opinión en forma sistemática. Otros canales de televisión aparte de América Televisión que trabaja con CPI y Panamericana que contrata a Apoyo, ingresan a adquirir servicios de encuestas. Frecuencia Latina llega a un acuerdo con A&C y Global Televisión con Imasen. Paralelamente, la revista *Caretas* y la desaparecida Oiga publican los resultados de sondeos de opinión en forma regular. Los diarios *El Comercio*, *La República*, *Expreso*, *Gestión*, *El Sol* harán lo propio y cuando no tienen acuerdos expresos reproducen los resultados aparecidos en los canales de televisión.

Aunque ya se había realizado antes, es en este período en donde se desarrollan con gran extensión los llamados Exit Poll. Esto no es otra cosa que una encuesta a los electores a la salida de los locales de sufragio y que se realizan con el objetivo de ser presentadas inmediatamente después de terminado el acto de sufragio. El Exit Poll tiene la ventaja que se puede trabajar desde las primeras horas de la jornada electoral, sin esperar los resultados oficiales. Si bien se sigue basando en la palabra del votante, generalmente éste dice la verdad. Si esto viene acompañado de una buena muestra, los resultados son muy cercanos al oficial. Así ha sucedido en los últimos años, salvo en el singular año de 1990.

Las encuestas post-elecciones puede servir para aclarar el significado de los resultados de las elecciones. Cuando se realizan después de la elección tales encuestas deben ser vistas como parte de la información disponible en el marco de la elección (Lemert, 1983: 210). Sin embargo, en el Perú, si bien algunas empresas la han realizado son de menor o nulo interés de parte de los medios. A ellos les interesa saber *quién* ganó y *por cuanto*, no *por que* ganó. Esto último no es noticia y difícilmente un medio encargaría un estudio de estas características.

2.3.1 *El fracaso de las encuestas de opinión: 1990*

Se suele señalar que las compañías encuestadoras peruanas tuvieron su 1936⁷⁸ como consecuencia del fracaso de los llamados pronósticos electorales. Esto ocurrió en las elecciones presidenciales de 1990. A lo largo de casi dos años el candidato por el Fredemo, el prestigioso novelista Mario Vargas Llosa realizó una intensa campaña propagandística, que se veía animada por el fracaso del gobierno de Alan García. No es este el lugar para discutir ampliamente las razones de su fracaso, sólo queremos recordar que en aquella oportunidad, el candidato del Fredemo aparecía a lo largo de muchos meses como el ganador indiscutible de aquella elección, incluso en primera vuelta. Así lo atestiguaron las encuestas. La publicación de sus resultados reforzaron esta sensación de candidato ganador. Pero, conforme avanzó la campaña, la saturación propagandística del Fredemo - en particular de sus candidatos al Parlamento-, la dura propuesta de *shock* anunciada por Vargas Llosa, la contracampaña de sus opositores, acompañada de una candidatura que exportó una imagen de cercanía y compromiso con los sectores conservadores y elitistas del país, contribuyó al distanciamiento de un grueso sector de votantes de la candidatura fredemista. Sin embargo, la única propuesta distinta venía de las filas apristas, que cargaba con la responsabilidad de una hiperinflación pavorosa. Para amplios sectores del electorado estas dos posibilidades despertaban rechazo por igual. Ya meses antes, en noviembre de 1989, este distanciamiento se había visto reflejado en el triunfo de un independiente, Ricardo Belmont, a la alcaldía de Lima, derrotando a todos los partidos en competencia. En este caso el independiente que lograba la atención del electorado, fue el ingeniero Alberto Fujimori Fujimori. Hasta la primera semana de marzo y a escasos días de la primera vuelta electoral, el candidato de Cambio 90 era uno más de aquel grupo con porcentajes pequeños que las encuestas denominaban como Otros⁷⁹. Pero, la campaña fuera de los medios, intensamente personal, facilitado por una feligresía de los evangelistas y pequeños empresarios en diversas zonas del país, fueron creando interés y luego simpatía electoral por este sencillo profesor universitario de ascendencia japonesa, imagen tan

⁷⁸ Sobre el fracaso de las encuestas norteamericanas de 1936, ver Capítulo 3.

⁷⁹ El Comercio publicó el 11 de marzo una encuesta realizada por Datum que mostraba un 48% de intención de votos favorables a Mario Vargas Llosa, 11.2% a favor de Alfonso Barrantes Lingán, 9.5% a favor de Luis Alva Castro, 6.8% para Henry Pease y 5% para otras candidaturas.

seductora en el imaginario popular peruano. Este inusual e intempestivo crecimiento del profesor de matemática que ofrecía Tecnología, Honestidad y Trabajo como lema de campaña fue llamando la atención de un electorado que buscaba una salida a las candidaturas con mayores posibilidades. Este crecimiento fue captado por las encuestas en la primera quincena de marzo y el desaparecido diario Página Libre lo publicó en carátula llamativa. Fujimori había logrado escalar hasta el cuarto lugar de preferencias y seguía creciendo. Lo que sin embargo, no se señala es que la publicación de este sondeo que mostraba un fenómeno político ayudó a que se propagara aún más. A partir de ese momento el rumor se convirtió en un hecho fáctico sancionado por los resultados de las encuestas. La noticia rebotó al mismo público y creó un fenómeno de retroalimentación que crecía incesantemente conforme pasaban los días. Las compañías encuestadoras seguían los pasos de este crecimiento, sin lograr explicar el fenómeno que pasaba de sorpresivo a convertirse en un gran temor para muchos candidatos. Los sondeos de opinión tenían un límite para mostrar sus pronósticos, la propia ley electoral. Esta establece que no se puede publicar resultados quince días antes del día del sufragio. De esta manera, varios sondeos mostraron el ascenso, pero no con la imposible exactitud que periodistas, candidatos y electores demandaban. Dos días antes de las elecciones, cuatro compañías encuestadoras (Apoyo, CPI, Datum e Imasen) se presentaron ante los corresponsales de prensa extranjera, ofreciendo sus últimos y definitivos pronósticos que no podían ser conocidos por el gran público, en vista de encontrarse en el período de prohibición de la publicación de los sondeos. Casi todos señalaron la calidad del fenómeno que tenían al frente y por lo tanto la dificultad de afirmar resultados⁸⁰. Así ocurrió, incluso con el Exit Poll. Las compañías que laboraron en los canales de televisión, Apoyo con América Televisión y POP con Panamericana Televisión. Los primeros resultados del Exit Poll ofrecían una distancia muy grande entre Vargas Llosa y Fujimori, para reducirse a sólo alrededor de 4 puntos porcentuales a favor del afamado novelista. El crecimiento del apoyo a Fujimori fue geométrico y no paró ni en la fila formada por los electores el mismo día del sufragio. Por esto falló, incluso el Exit Poll. Las encuestadoras fueron duramente criticadas, pero, en este caso, de manera injusta. Todas lograron captar el fenómeno Fujimori y aceptaron que no podían arriesgar en pronósticos como en otras oportunidades. La imposibilidad de publicar nuevos resultados no permitió mostrar la dinámica ascendente de Fujimori.

⁸⁰ En el último Flash de Apoyo antes de la primera vuelta, Alfredo Torres señalaba que “El inusitado crecimiento de Cambio 90 ha perjudicado a todas las restantes agrupaciones políticas. El Fredemo lo ha alejado definitivamente del triunfo en primera vuelta. En realidad es posible incluso que el Fredemo reciba menos del 40% de los votos” (*Flash de Apoyo*, abril de 1990). Por su lado, CPI pronóstico en su última encuesta realizada entre el 2 y 6 de abril que, en primera vuelta, ganaba Vargas Llosa con 32% y segundo quedaba Fujimori con 25.6%. (Caretas 1103 del 10 de abril de 1990). En el Fax enviado a los medios, el 3 de abril de 1990, Manuel Saavedra de CPI señalaba que “el incremento de este candidato (Fujimori) es impresionante, a un ritmo de más de 1% al día en Lima. Ante esta situación, son impredecibles los resultados de las elecciones presidenciales, ya que este crecimiento vertiginoso podría crear corrientes colaterales que reacomoden el escenario electoral y que modifiquen el orden de los actuales candidatos que aspiran a pasar a la segunda vuelta acompañada al señor Mario Vargas Llosa”.

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.

La segunda vuelta les ofreció una nueva oportunidad. Pero, aquí estuvo realmente concentrado los errores de los sondeos. Las compañías detectaron que después de la primera vuelta Fujimori proseguía aumentando sus adhesiones, llegando incluso a sacar ventaja a Vargas Llosa. La campaña electoral entre las dos vueltas electorales fue, como todo *ballotage*, altamente polarizado. Los estrategas fredemistas optaron por cambiar su estrategia bajo la idea de acortar ventajas y lograr superar a Fujimori con una orquestada contracampaña, que tenía entre sus argumentos centrales presentar a un candidato sin programa y equipo de gobierno y con ligazones con el desprestigiado gobierno aprista. Para las compañías encuestadoras esta estrategia tuvo efectos en la medida que Vargas Llosa se recuperaba y Fujimori descendía. La polémica entre los dos candidatos, que se realizó pocos días antes de la segunda vuelta fue otro factor que hizo que las compañías encuestadoras, nuevamente, en la reunión con los corresponsales extranjeros, dos días antes de las elecciones, calificaran el resultado final como ajustado a favor del candidato de Cambio 90 o “empate técnico”⁸¹. El resultado final fue una gran diferencia a favor de Fujimori (64%) sobre Vargas Llosa (36%). Es evidente que este sí fue el mayor fracaso de las compañías encuestadoras en su propósito de realizar pronósticos electorales. Si bien pudo existir un porcentaje del llamado *voto oculto*, en donde se escondía un porcentaje del elector favorable a Fujimori, este argumento no es convincente para explicar una curva de ascenso y luego de descenso del candidato de Cambio 90, que auscultaron las compañías encuestadoras y que las condujo a señalar que al final estábamos delante de un empate técnico. En realidad hubieron problemas metodológicos que condujeron a subrepresentar a estratos importantes de las zonas urbano-populares y zonas rurales⁸².

Cuadro No.2: Proyecciones de últimas encuestas publicadas (2da vuelta 1990)

Agrupación	Bits & Bytes	Apoyo	Imasen	CPI	½ Marketing	Datum
Cambio 90	37.22%	38%	41.5%	48.3%	41.0%	41.5%
Fredemo	37.32%	45%	40.4%	47.5%	49.9%	42.9%
Indecisos	18.10%	12%				10.5%
Blanco/viciado	7.36%	5%	18.1%	4.2%	9.1%	5.1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

⁸¹ “Sólo 5.4% separan a Cambio 90 del Fredemo según última encuesta a nivel nacional, proporcionada por la firma Datum”, señalaba una nota publicada El Comercio el 20 de mayo de 1990.

⁸² La explicación de un director de una compañía encuestadora se trató de una “inadecuada cobertura de la población rural -que, a diferencia de otras elecciones, tuvo un comportamiento muy distinto a la urbana- y ‘voto oculto’ en la segunda vuelta” (E1, AT).

Fuente: Expreso 26 de mayo de 1990. Diario Ojo, 26 de mayo de 1990 para el caso de $\frac{1}{2}$ de Marketing y para el caso de Datum se trata de encuesta no publicada, realizada entre el 4 y 5 de junio.

Este estrepitoso fracaso tuvo como consecuencia un ajuste en los métodos de las compañías encuestadoras. Se tuvo más cuidado en la segmentación de la muestra, particularmente en las zonas urbano-populares que las compañías encuestadoras señalan como el sector D de la población. Por otro, lado esta elección mostró las dificultades de elaborar predicciones en situaciones en que se presentan factores no controlables. Pero, electores, políticos y medios no están dispuestos a aceptar que las opiniones de la gente en sociedades convulsionadas como la nuestra y sin patrones de adhesiones políticas, que sí se encuentran en otros países, limitan esa función imposible de cumplir -de oráculo político- de las compañías encuestadoras.

3. El televoto y la ciberdemocracia

Pese al fracaso de 1990, los sondeos de opinión se instalaron en la vida política y en los medios. Es así que ingresaron a la televisión y se apropiaron de algunos de sus elementos llamativos, involucrando a la gente de modo más directo en la vida política. De allí a resultado una conexión que relaciona a los sondeos, la televisión y las computadoras. Esta historia tiene en realidad su origen en EEUU, en donde la democracia representativa ha estado constantemente presionada por la seductora idea de la democracia directa.

En las elecciones presidenciales norteamericanas de 1992, la cadena norteamericana CBS lanzó un programa denominado *America on the line* en donde durante el discurso del presidente Bush se tomó la opinión por teléfono de 300 mil televidentes (Trejo, 1994: 121). Ese mismo año, el candidato independiente Ross Perot ofertaba la puesta en práctica de los ayuntamientos electrónicos en donde el ciudadano, desde la tranquilidad del hogar y frente a su computadora opinaría sobre los temas de interés general. Las encuestas de opinión han abonado en esta dirección, cuando son presentadas por los medios como una base sólida para apoyar a candidatos y partidos. Por ello, la televisión, las encuestas y la inclusión de la gente directamente en el proceso se han convertido en los elementos centrales de la democracia norteamericana de los últimos años. (Fishkin, 1993: 40). A ello se le ha agregado las computadoras, por lo que tenemos delante los rasgos de una ciberdemocracia.

Sin embargo, el problema de fondo es que este hipotético ayuntamiento electrónico es que no es ni deliberativo ni representativo. En relación a lo primero, porque es imposible dada la cantidad de gente involucrada. El ciudadano sólo reaccionaría ante determinadas propuestas, pero no debatiría y menos sería deliberante. En relación a la representatividad, el problema es que al ser un número muy grande de ciudadanos, se tiene que trabajar sobre la base de una muestra acompañada de un método probabilístico. En caso contrario, los espectadores se eligen ellos mismos como cuando optan por llamar por teléfono, en el denominado Televoto. Estos forman parte de lo que se ha llamado en EEUU, un SLOP (siglas de inglés de Encuesta de Opinión de Oyentes Autoseleccionados).

Este SLOP en la era de la comunicación política televisiva puede crear problemas. Un ejemplo lo tenemos, en 1980, cuando una encuesta autoseleccionada por medio de un canal de televisión, reportaba que en la polémica de Reagan y Carter, el primero salía victorioso en una relación de dos a uno. Más tarde las encuestas realizadas por empresas independientes sobre métodos aleatorios señalaban que la victoria no era holgada sino, por el contrario, ajustada. Otro ejemplo, ocurrió en el Perú, en relación al ex-presidente Alan García. El noticiero del Canal 9 (ATV) de Lima preguntó a sus televidentes, por medio del llamado Televoto, si votaría hipotéticamente por García. La respuesta favorable llegó al 54% y en contra el 46%. Este resultado provocó que algunos políticos y algún diario acusaran al canal de estar apoyando la campaña de retorno de García. Lo que había ocurrido es que un numeroso grupo, presumiblemente aprista llamó más veces⁸³. La máquina de la Telefónica registra únicamente las llamadas a favor o en contra. Es decir, pueden llamar personas que no tienen edad de votar o repetir la cantidad de veces que se desee por alguna de las opciones.

El llamado Televoto del Canal 9 (ATV) no basa su sondeo en una muestra representativa, por lo tanto no se puede proyectar a un universo. Lo único que se puede decir, con reservas, es que las llamadas conforman una muestra de los televidentes de ese noticiero. No representan a los televidentes en general y menos a los ciudadanos limeños. En realidad, este mecanismo empezó a ser utilizado en televisión por los programas de concursos. Posteriormente, la empresa Telefónica del Perú ofreció sus servicios como parte de cartera de negocios. En 1996, la idea la tomó el periodista César Hildebrandt y aplicó la encuesta diaria en su programa La Clave. Más tarde El Noticiero de ATV hizo lo mismo con su llamado Televoto. Pese a ello, no se han hecho mayores avances ni tomado mayores riesgos que permitan relacionar de manera creativa televisión y sondeos de opinión.

En otros países los medios han realizado experimentos interesantes. En Inglaterra, en cinco elecciones británicas la Televisión Granada tomó una muestra representativa de 500 ciudadanos de forma aleatoria. Convocó a los escogidos y discutió temas electorales durante dos semanas y luego fueron llevados a Londres. Sin embargo, este grupo no votó, sólo discutió convirtiendo el evento televisivo en un foro.

Por su lado, el Instituto Jefferson de Minnesota ha realizado ensayos con Jurados de Ciudadanos escogidos por menos probabilísticos que se reúnen e interrogan a los candidatos y deliberan sobre las distintas posiciones en competencia. Con el apoyo de la televisión, en 1992, convocó a un jurado de ciudadanos, con motivo de la elección del senador de Pennsylvania. A diferencia del de Granada, estos jurados sí dan sus votos. Sin embargo, 18 personas era una cantidad muy pequeña para constituirse en una muestra representativa de un estado.

En Japón, en julio de 1993, la cadena de televisión Fuji-TV presentó al primer ministro Kiichi Miyasawa y a otros ocho dirigentes políticos frente a un grupo de periodistas. Por su lado, 50 personas presentes en los estudios tenían en sus manos un dispositivo en el que señalaban su aprobación o no, durante la participación de cada político y cuyos resultados se mostraba en pantalla y el moderador intervenía para decirle más o menos así: “Miyasawa-sam, siento decírselo pero sólo 3% de los miembros de nuestro público cree en lo que está diciendo” (Trejo, 1994: 123). El problema fue que el debate dejó de ser

⁸³ Fue la encuesta con mayor cantidad de llamadas. En una hora de duración del noticiero se registraron cerca de 8 mil llamadas.

deliberativo para convertirse en una confrontación entre medios y un gobierno del Partido Liberal que ingresaba a la fase final de su derrota.

El año pasado, con motivo de las elecciones norteamericanas por primera vez todos los candidatos contaron con su páginas electrónicas vía Internet. A través de ellas se hizo propaganda, recogieron sugerencias y adhesiones. Las páginas Web de los partidos Demócrata y Republicano permitían comunicarse con sus electores de manera interactiva. Estos experimentos ha hecho que algunos consideren la posibilidad de realizar referéndums electrónicos y quienes consideran peligrosamente que en un futuro se podrán eliminar a los congresistas⁸⁴. Si bien estas proyecciones son un tanto exageradas y demuestran el entusiasmo del público de un país cada vez más computarizado, también es cierto que los medios electrónicos permiten ampliar la cobertura de participación en donde las opiniones de los individuos pueden ser rápidamente recepcionadas. Pero, aún así parece que esta participación siempre será limitada y menos podrá suplir a la democracia representativa. La ampliación de estos distintos experimentos deberán proseguir, pero cumpliendo el papel de complemento de un sistema de representación y deliberación auténtico. Incluso su uso y devoción extendido puede traer dos problemas como señala Shudson (1993: 43): “la sustitución de la política genuina por un simple ritual, y la creación de una forma de democracia directa que anula al gobierno representativo”. Pero, nuevamente acá estamos delante de aquel axioma que dice que la respuesta depende de la pregunta. Y, en este caso, la discusión de los temas (Agenda) depende de quién los proponga y nuevamente del papel jugado por los líderes de opinión en este tipo de votación instantánea que suele contraponerse al ritual pausado de una elección. El mismo Shudson recuerda que “en su debate presidencial con Jimmy Carter en 1976, Gerald Ford dijo que la Unión Soviética no dominaba a Polonia (¡Ni el supo cuán acertado estaba!). Su comentario fue ignorado casi por completo por los espectadores en general. Dos horas después del debate, estos le auguraron a Ford una victoria de 44 contra 35 por ciento. Sin embargo, a las 12 del día siguiente Carter fue considerado vencedor por 44 a 31, y esa misma noche se dijo que el sería el triunfador por 61 a 19 ¿qué pasó en el interín? Pasó que los personajes de la información entraron en escena y ridiculizaron el comentario del presidente Ford” (Shudson, 1993: 44).

De lo anterior resulta que si bien la relación sondeos-medios-computadoras puede ampliar las fronteras de la comunicación política, pueden servir también para ilusionar a aquellos que bajo el amparo de la seductora idea de la participación directa del público, introduzcan un control más cerrado de sus opiniones.

4. La opinión pública vista por los encuestadores

Hemos visto en el primer capítulo las dificultades que se presenta para definir y, por consiguiente, para investigar la opinión pública. Cuando los sondeos ingresaron al mundo de la comunicación política, hubo un sector que las colocó en una situación de equivalencia de la opinión pública. En el Perú eso se corrobora cuando un director nos señala que “la investigación de la opinión pública es la función que reúne al ciudadano,

⁸⁴ Ver artículo en La República, 20 de octubre de 1996

al promotor de investigación (“cliente”) y al público con el analista por medio de la opinión pública” (E2, BV). Es decir, la opinión pública se puede medir, tal como lo indica otro director, cuando argumenta que “los estudios de opinión pública son aquellos estudios a través de los cuales las compañías encuestadoras medimos la actitudes, medimos la opinión, el comportamiento de la población, con respecto a un tema de interés público” (E2, MS). Esta idea les permite criticar la visión más ligada a los medios, como cuando otro director señala que “amplios sectores de la prensa confunden a la opinión pública con la opinión de la propia prensa o de los líderes de opinión. La opinión pública es la “opinión del público” es decir de toda la ciudadanía. Nuestra definición operativa es todos los residentes en el ámbito de investigación (Lima Metropolitana o Perú urbano, generalmente)” (E1, AT).

En estas opiniones está presente aquella idea que revisamos líneas arriba, en el sentido de la posibilidad de la sumatoria de las opiniones. Por lo tanto, para el director de Apoyo “la opinión pública resultaría siendo la suma de opiniones individuales, realizada a partir de una muestra representativa de la población” (Cairo, 1993: 17). Situación que no es inusual pues, como lo recuerda Dader, “esta claro que en la mentalidad de muchos profesionales de la comunicación social late una exagerada identificación entre opinión pública y sus opiniones particulares -aunque cualificadas-, que un análisis más sereno no permite corroborar” (Dader, 1992d: 128).

5. El peculiar contrato entre encuestadoras y medios

Los medios han manejado los resultados de los sondeos desde que éstos se hicieron famosos. En 1936, la prensa elogió a Georges Gallup por que acertó el ganador de las elecciones del aquel año. Pronosticó que el demócrata Franklin D. Roosevelt ganaría las elecciones con un 55.7% de los votos. Sin embargo, obtuvo el 62,2% de los votos. El margen de error fue del 6,5%. Los medios no se fijaron en esta diferencia. Doce años más tarde, en 1948, Gallup predijo que el presidente electo, Harry S. Truman, iba a obtener 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, estuvo 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.

Una encuesta será más difundida por que tiene trato con el medio. La encuestadora, se hará más conocida. Es decir, mientras esté conectado con un medio, mejor. Por lo tanto, es dependiente de lógica de los medios. Es lo que observaremos en las siguientes líneas.

Los resultados de las encuestas son entregados a los clientes e interesados, en este caso a los medios. Estos realizan la selección y el formato de la presentación de los resultados de los sondeos. No existe en los últimos tiempos, sondeos de opinión 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)⁸⁵, El Comercio (Datum)⁸⁶. Los sondeos son publicados en forma de primicia. Pero, a los pocos días, estos mismos resultados son reeditados por los diarios, que realizan una cobertura mayor. La presentación en televisión se realiza, generalmente, en los programas políticos dominicales (Panorama, Canal 5; Revista Dominical, Canal 4; Contrapunto, Canal 2) y , en menor medida, en los noticieros (La Clave, Canal 13 y El Noticiero, Canal 9).

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 propaganda para la empresa al resaltarse su nombre. Es decir, la empresa encuestadora cobra por medio de la exposición de su director⁸⁷. De esta manera, los directores Alfredo Torres (Apoyo), Manuel Saavedra (CPI), Giovanna Peñaflor (Imasen), Manuel Torrado (Datum), Bernardo Verjovski (A&C) y antes Augusto Alegre (POP) son personajes conocidos a través de los medios y, a través de ellos, sus respectivas empresas⁸⁸.

Bajo esta perspectiva, no es sorprendente que los medios decidan lo que se publica. Así lo reconocen las diversas empresas, como A&C cuando señala que, "son estos medios quienes deciden lo que publican en relación con la investigación realizada" (E, SL); POP que sostiene que "nuestra empresa no tiene mayor participación en este aspecto" (E, FJ); Datum cuando señala que "son los medios de comunicación quienes deciden lo que publican, esta selección se ejecuta en función de su política empresarial y puntos de interés" (E, RQ); CPI puesto 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" (E3, MS); Imasen cuando aclara que "ellos realizan el proceso de selección de las preguntas que publican. Nosotros no intervenimos en absoluto" (E3, GP), o Apoyo que recuerda que "son los medios de comunicación quienes deciden y se

⁸⁵ Hasta diciembre de 1996.

⁸⁶ Desde la salida de Panamericana Televisión, POP no tiene ningún acuerdo con medio de comunicación alguno.

⁸⁷ Alfredo Torres señala que las entrevistas con César Hildebradt ayudó mucho a la imagen de Apoyo (E1, AT). Alegre sostiene que "gracias a la exposición en los medios, te salen otras cosas" (E, AA). En otro pasaje de la entrevista señaló 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).

⁸⁸ Ver por ejemplo, las entrevistas a Giovanan Peñaflor (La República, 12 de marzo de 1995), Alfredo Torres (Expreso, 19 de marzo de 1995) y Manuel Saavedra (El Peruano, 2 de mayo de 1995).

responsabilizan por la información que publican. La compañía no interviene en este proceso de ningún modo" (E, JA).

Cuadro No.3: Convenios entre empresas encuestadoras y medios de comunicación

EMPRESA	Televisión	Radio	Diario	Revista
1. POP	Panamericana Televisión (1980-1990)	RPP	Ninguno	Caretas
2. CPI	América Televisión (1985-1986, 1992-1996)	Ninguna	El Comercio	Ninguna
3. Datum	América Televisión Frecuencia Latina Panamericana Televisión	Ninguna	El Comercio	Caretas
4. Apoyo	América Televisión (1986-1990) Panamericana Televisión (1990-1997)	RPP	El Comercio Expreso	Ninguna
5. Imasen	Panamericana Televisión (1989) Andina de Televisión (1993) Global Televisión (1996) Uranio 15 (1997)	Ninguna	El Comercio Expreso La República El Mundo Gestión	Oiga
6. A & C	Global Televisión (1989) Panamericana Televisión (1990) Frecuencia Latina (1993-1997)	Ninguna	La República	Caretas Oiga

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 (E1, BV). Esto es el diario escoge los cuadros 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.

Como ya se dijo el medio debe publicar la ficha técnica, sin embargo, “hay medios que aún no lo hacen, y más cuando lo que se busca es manipular” (Peñaflor, 1993: 40). Pero, resulta que, en ningún caso las empresas encuestadoras protestan sobre la mala publicación de su trabajo. Apeim tampoco ha hecho algo que impida que esto se repita. Por eso, 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” (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 juegan un papel político cada vez más destacado. Por eso no es de extrañar que existan ocasiones en que el medio propone preguntas sesgadas, que el director de la empresa debe convencer de emplear una redacción más neutral, para no influir en el entrevistado. Eso hace que un director señale que “la prensa escrita interpreta los resultados con ligereza. Especialmente en los titulares” (E2, AT).

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 trabajos⁸⁹. Sólo así son propaladas. Más aun las que hacen referencia a las encuestas pre-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” (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, interpretar los mismos e incluso vaticinar escenarios futuros. Existe una fuerte presión para que opinen. Es así que los medios llaman regularmente para preguntar la opinión sobre los más diversos acontecimientos. Es decir, se les exige que se pronuncien sobre los temas de interés general, como ellos inquieran a sus encuestados, sólo que con un grado de sofisticación mayor. En este caso, las formaciones académicas y políticas de los directores de las empresas van a facilitar respuestas más finas a los diversos temas⁹⁰.

En este contexto, el medio demanda la inmediatez en el resultado de los sondeos y sobre eso presionan. La directora de Imasen recuerda que “existe la necesidad del medio por la primicia y la demanda de otros sectores por dar a conocer nuestros resultados. Un hecho ocurrió, en 1990, cuando los resultados mostraron, por primera

⁸⁹ En las campañas electorales 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 setiembre 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.

⁹⁰ Verjovsky de A&C y Torres de Apoyo tienen opiniones particulares sobre esto: “El análisis de los resultados de un estudio de mercado (comercial) debe ser desarrollado por la empresa de investigación, no así de los resultados de opinión pública” (E2, BV). “El análisis descriptivo de los resultados puede ser efectuado por cualquier director de una compañía encuestadora. Pero, la interpretación de esos resultados, sin embargo, es conveniente tener una formación en ciencias políticas” (E2, AT).

vez que Fujimori superaba a los dos candidatos de izquierda. Oiga, la revista con la que trabajábamos iba a sacar el resultado en carátula el día lunes. Un cliente nuestro se llevó la información de nuestra oficina y la repartió. El domingo, el desaparecido diario Página Libre, sacó en titular los resultados de la encuesta, que la tenía como primicia la revista Oiga. Eso nos perjudicó. Pero el problema mayor lo tuvimos con los miembros del Fredemo, a quienes no les agradó la publicación” (E1, GP).

6. La relación entre encuestadoras y políticos

Los partidos políticos hacen poco uso de los sondeos a no ser que sea con fines electorales. En otros períodos, normalmente el interés 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. Los políticos mantienen una relación ambigua ante la publicación de las encuestas. Por un lado, demandan conocer sus resultados y no realizan críticas cuando los resultados les favorecen⁹¹. Por el contrario, si los resultados son negativos se vuelven críticos severos⁹². Es así que con motivo de las elecciones de 1995 se publicaron las siguientes declaraciones. Ricardo Belmont (Obras) 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 “nunca creí en ellas” (El Comercio, 21 de noviembre de 1994). Una nota de Expreso dice: “Vocero político de la UPP (Javier González Olaechea) resta credibilidad a encuesta” (Expreso, 29 de noviembre de 1994). A su vez, el candidato presidencial de UPP, Javier Pérez de Cuellar declaró que “las encuestas no me quitan el sueño” (La República, 29 de noviembre de 1994). A propósito del 3% por ciento que señalan las encuestas a favor de R. Belmont, Máximo San Román su acompañante en la plancha presidencial señaló que en realidad “la verdadera encuesta se producirá el 9 de abril, el día de las elecciones generales” (La República, 18 de enero de 1995). Mario Saavedra Pinón, candidato parlamentario de Acción Popular, escribió que las “encuestas son manejasdas según convenga al gobierno. Y ello da pábulo para ir creciendo la falsa versión que Fujimori ganaría en primera vuelta (...) me atrevo a pronosticar que su porcentaje no superará el 35%” (La República, 24 de marzo de 1995). Por su lado, Carlos Urrutia, vocero de la agrupación Code-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 voto (La República, 24 de marzo de 1995). El resultado final fue el siguiente: Cambio 90/NM obtuvo el 64.4%, UPP el 22.8%, Code-País Posible, el 4.1%, Obras, el 2,6% y AP 1.6%.

⁹¹ Sobre los sondeos y el discurso político de Fujimori ver el interesante artículo de Conaghan (1995).

⁹² Un ejemplo típico lo ofrece la entrevista que un diario realizó a un candidato presidencial, titulada “Zapatazo a las encuestas”. El candidato señala:

“Normalmente soy respetuoso de las encuestas, pero creo que estas encuestas son manoseadas... ¿por quién?

Por alguien, lo diré en su momento oportuno. Apoyo, Imasen, CPI, nos dan 4%. Hace 3 semanas Datum nos dio 9%”

-¿Para usted es posible que alguna de las firmas locales estén pagadas o dirigidas por alguien?

Mire yo ya comienzo a desconfiar de los hacedores de encuestas (...) pero tenemos fuertes razones para pensar que las encuestas están siendo manoseadas (...)

Le tengo que decir mi verdad. Mi lectura. Yo encuentro una enorme incongruencia entre los datos de las encuestas y mi relación con la gente” (La República, 19 de marzo de 1995).

Pero, como ya se explicó que con independencia si los resultados de las encuestas favorecen a ciertos sectores políticos, 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 Giovanna Peñaflor de Imasen 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 nosotros” (Peñaflor, 1993: 40)

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 CPI señala que “a lo largo de mi vida profesional he sido presionado de diversas maneras. Desde manera sutiles hasta de manera directa” (E2, MS). Giovanna Peñaflor de Imasen afirma que ha “recibido 3 veces pedidos para modificar resultados de las encuestas” (E1, GP). Por su lado, Alfredo Torres de Apoyo responde que “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” (E2, AT). Dos de los seis directores señalaron no haber sido sujetos de presión para cambiar los resultados de los sondeos.

Si bien se ha manifestado este problema, no ha sido algo recurrente, pese a la dificultosa relación entre encuestadoras y políticos. Pese a ello, en varias oportunidades éstos últimos han acusado a través de los medios que los resultados se venden al mejor postor. Nunca, sin embargo, ha sido una acusación seria y fundamentada.

7. 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 ubicar los elementos más saltantes de esta observación hemos querido tomar dos casos de interés público general, pero de distinta naturaleza. Por un lado, las elecciones de 1995, tanto generales como municipales. Por otro, el acontecimiento más importante del año pasado y que en el momento de escribir este trabajo aún se mantenía sin resolver: la toma de los rehenes en la residencia del embajador japonés a manos de un comando del MRTA. Para ello, hemos tomado como base los diarios más importantes y de mayor influencia: El Comercio, Expreso, La República, Gestión y el desaparecido El Mundo. En cada uno de los dos procesos electorales observados se ha tomado el período de campaña electoral y dos semanas después de los comicios.

7.1. 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 al Perú en un sistema democrático. 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 y de reducido tamaño (120 congresistas) y se competía bajo un marco electoral que permitía la atomización de la campaña y de la representación política⁹³. En términos de la vida partidaria se estaba al frente de otro período político. 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 grande y variada en relación a los sondeos de opinión. Se publicaron en las dos campañas electorales de 1995, 311 notas periodísticas de diverso índole en relación a sus resultados. Para las elecciones presidenciales, sólo entre el 15 de enero al 23 de abril de 1995, se publicaron 150 notas en relación a los sondeos de opinión⁹⁴. Del total de notas periodísticas, poco más de ellas fueron acompañadas por un total de 97 cuadros de sondeos de opinión. Como se puede apreciar en el Cuadro No.4, 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 columnistas⁹⁵. Por su lado, 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, 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 No. 4. Publicación de sondeos por tipo de formato periodístico
Campaña electoral presidencial y municipal (1995)**

Diario	Titulares	Primer a Página	Artículos	Editorial	Columna	Opinión	Entrevista	Total
1. Elecciones								

⁹³ Sobre los efectos del sistema electoral sobre el sistema político, puede revisarse Tuesta (1996).

⁹⁴ Hay que anotar que sólo hasta el 24 de marzo era permitido publicar sondeos, de acuerdo a la ley electoral.

⁹⁵ 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,

Diario	Titulares	Primera Página	Artículos	Editorial	Columna	Opinión	Entrevista	Total
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

En relación a las elecciones municipales, el número de notas ascendió a 161, de las cuales, como el caso anterior, poco más de la mitad fueron entregadas como noticias periodísticas. Se publicaron 106 cuadros entre el 14 de agosto y el 13 de noviembre de 1995. El desaparecido diario El Mundo fue el que mayor cobertura entregó sobre sondeos de opinión, al igual que el diario Gestión. Pero, entre los diarios de mayor circulación fue el diario Expreso el que publicó el mayor número de notas, siendo muy alta nuevamente las columnas de opinión.

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 municipales⁹⁶. El resto de cuadros escogidos por los medios tratan sobre diversos temas. Lo interesante es que en los informes entregados a los medios, sólo 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. Para ello, consideran 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 demuestran esta afirmación:

⁹⁶ De la observación de las publicaciones de los sondeos se puede señalar que la empresa que ha tenido una mayor cobertura de sus informes son Apoyo con 42%, CPI con el 20% y Datum e Imasen, el 13%. Para las elecciones municipales Apoyo tuvo una cobertura del 37%, Imasen 20%, CPI 10%, Datum 17%.

“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.

7.2. *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 el Perú y el canciller Francisco Tudela. Se desataba así la más grave crisis que tiene 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, elemento importante para la reelección del presidente Fujimori, en 1995. Pero, la toma de la residencia del embajador del Japón, ocurrió en el mes que la popularidad del presidente Fujimori 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 ininterrumpidas. 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, más allá de las evaluaciones sobre su papel, 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.

A través de los medios, principalmente escritos se puede percibir una fuerte tensión entre informar o apoyar al gobierno. Este hecho aunado a la necesidad de lograr la noticia para el periodista (o ganar *rating* para la empresa, aumentar tiraje para el diario), motivó que en

muchas situaciones se mintiera, tergiversara, manipulara la noticia. Los medios mostraron tal protagonismo que la ausencia y ocultamiento de la élite política y partidaria fue evidente. El perfil bajo de sus dirigencias fue cubierta por el periodista y el analista político. En cualquiera de los casos, la oposición (política y periodística) estableció un tregua al gobierno.

Hasta el momento de escribir este libro, se encontraban aún como rehenes 72 personas de nacionalidad peruana, japonesa y boliviana. Al inicio, estuvieron también entre los rehenes Alfredo Torres y Manuel Torrado, gerentes de Apoyo y Datum respectivamente. Ellos salieron liberados a los pocos días de la toma de la residencia⁹⁷. A consecuencia de la crisis política abierta, el Apeim decidió 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 se trata de evitar preguntas comprometedoras tanto para los rehenes como para las autoridades. Manuel Torrado de Datum, declaró en la misma conferencia que “nosotros hemos 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 MRTA, sea por actitudes comprensivas o de simpatía. 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, que si los resultados sancionaban un temor ciudadano alto, podría afectar también 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, una acrecentada imagen a las empresas que las desarrollan. Pero, por primera vez, los directores de empresas reconocían que la publicación de sus trabajos tenían alguna repercusión en la ciudadanía. Punto de vista distante a la que manifestaban en las campañas electorales.

Desde el día siguiente al levantamiento de la suspensión hasta el 11 de marzo se realizaron 12 sondeos de opinión, distribuyéndose de la siguiente manera: Apoyo realizó 2, CPI 2, Imasen 3, Analistas & Consultores 3, Datum 2. La prensa escrita más

⁹⁷ Alfredo Torres realizó una encuesta entre los rehenes que publicó en su *Informe de Opinión* de enero de 1997, sobre la base de 80 entrevistas.

influyente (El Comercio, Expreso, La República, Gestión) publicó todos ellos a través de 45 notas de diverso índole.

Pese a su magnitud, en ningún caso se publicó una ficha técnica completa. Los medios siguieron sin considerar este aspecto de la publicación, como un elemento fundamental. De la observación de las publicaciones es posible encontrar una cobertura periodística desigual. Aparecieron 18 notas de Apoyo, 10 de A&C, 6 de Datum, 6 de CPI y 4 de Imasen. Es decir Apoyo tuvo la mayor y más diversa cobertura periodística. Además, sus encuestas fueron presentadas en el programa *Panorama* de Panamericana Televisión (Canal 5), que fue tomada inmediatamente después por los medios escritos. Igual ocurrió con los trabajos de A&C que se emitieron en el programa *Contrapunto* de *Frecuencia Latina* (Canal 2). Y desde marzo, los sondeos de Imasen son presentados en el programa *En Persona* de *Urania 15* y los de CPI en *Panorama* de *Panamericana Televisión*. Las encuestas de Datum no tienen cobertura televisiva y sus resultados sólo son mostrados por el diario *El Comercio*⁹⁸. Los trabajos de Imasen son publicados por *Gestión* y *La República*; los de A&C por *La República*, *Expreso* y *Gestión* y las de Apoyo y CPI por todos los diarios señalados. Como se aprecia en el cuadro No.5 los diarios tomaron las encuestas y las usaron bajo diversos formatos periodísticos.

**Cuadro No. 5. 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	Columnas de opinión	Primera página
Expreso	12	ninguno	ninguno	6	ninguno
Gestión	12	29	2	2	2
La República	11	44	ninguno	1	7
El Comercio	10	41	ninguno	ninguno	ninguno
Total	45	114	2	9	9

De ello, vale la pena destacar lo siguiente. *Expreso* publicó en el período estudiado, 12 sondeos de opinión, tomando como fuente tres empresas: Analistas & Consultores, Apoyo y CPI. Pero, de ese total sólo publicó 5 notas periodísticas en donde reseñaba alguna encuesta. Sin embargo, sorprende que en ningún caso reprodujo un solo cuadro brindado por las empresas de sondeo. Por lo tanto, el lector carecía de elementos para hacer su propio juicio y valoración de la encuesta. Privilegiaron, por el contrario, las columnas de opinión para hacer uso de las encuestas y los titulares polémicos de sus notas⁹⁹. El diario *Expreso* publicó columnas de su director Manuel D'Ornellas y Jaime de Althaus y Jorge Morelli. Todos ellos utilizaron los sondeos para apoyar sus interpretaciones políticas de

⁹⁸ En una oportunidad La República ha publicado un sondeo de Datum, pero tomándolo de un cable.

⁹⁹ Los titulares que encabezaban las noticias de *Expreso* fueron: (11/2/97): "85% de limeños no votaría por Alan García" (*Analistas & Consultores*), (17/2/97): "En caso de rehén, 65% respaldaría intervención" (*Apoyo*), (19/2/97): "El 70% de la población rechaza aplicación de Fonavi a independientes" (*Apoyo*), (10/3/97): "39.5% halla responsabilidad en el SIN por toma de embajada" (*Analistas & Consultores*), (10/3/97): "Andrade cae nueve puntos en encuesta" (*CPI*)

coyuntura. Particularmente el primero, que se ha convertido en el periodista que más usa los sondeos de opinión.

La República es el diario que publicó en el período estudiado el mismo número parecido de notas periodísticas que *Expreso*. Pero destaca por ser el diario que usa encuestas de las cinco empresas de sondeos (A&C, Apoyo, CPI, Datum e Imasen) y el que más cuadros estadísticos publicados. Sin embargo, *La República* no publica en ningún caso las llamadas fichas técnicas, pese a la regularidad del uso de sondeos de opinión. Si bien no usa las columnas de opinión como espacio de uso propaganda política, si lo hace a nivel de la primera página, en donde es el diario que más publica en el formato de titular principal o nota secundaria¹⁰⁰.

El Comercio es el segundo diario que publica cuadros estadísticos de sondeos de opinión, pero circunscrito a los producidos por Datum y, eventualmente, de CPI. Tiene la característica de sólo utilizar los sondeos como noticias periodísticas reproduciendo los cuadros estadísticos y no ocuparse de ellos en páginas editoriales, ni titulares destacados. Su uso es parecido al de diarios europeos como *El País*. No usa los sondeos como instrumento de acción política.

Gestión tiene la característica de ser el tercer diario en la publicación de cuadros estadísticos, pero con mayor diversidad que *El Comercio*. Esto debido a que *Gestión* tiene como fuentes cuatro firmas de sondeos: Analistas & Consultores, Apoyo, CPI e Imasen. Usa también sus columnas de opinión y editoriales, aunque en menor medida que *Expreso*, para comentar los sondeos de opinión. A diferencia del resto, es el único que tiene el cuidado de acompañar a los cuadros alguna información sobre la ficha técnica.

Pero, veamos cómo los diversos diarios filtran una misma encuesta de opinión. Nos interesa averiguar que privilegian y que dejan de lado y silencian. De los 12 sondeos realizados analizaremos con más detenimiento el elaborado por la firma Apoyo Opinión y Mercado. La primera encuesta del año fue realizada entre el 10 y 12 de enero. Inicialmente, por convenio expreso, publicó los resultados de su Flash en el programa periodístico dominical, *Panorama* producido por Panamericana Televisión. De allí varios medios reprodujeron los cuadros. Posteriormente, entregó su llamado *Informe de Opinión* los distintos medios de prensa. El Informe de Opinión estaba desagregado en una hoja de análisis firmada por Alfredo Torres titulada “Solución negociada”.

Entre los aspectos más destacados sintéticamente se puede observar un ligero aumento en la aprobación presidencial (47%), un descenso de la aprobación del primer ministro Pandolfi (36%), la más baja aprobación del ministro Camet (34%) desde que asumió el cargo, al igual que el presidente del Congreso Victor Joy Way (35%). También se observa el incremento de la aprobación del alcalde de Lima (72%). Otros resultados muestran la desaprobación del gobierno en su conjunto (45%), del

¹⁰⁰ Los titulares de primera página utilizados por *La República* fueron: (22/1/97): “Pleno apoyo a solución negociada” (Apoyo), “Popularidad del presidente cae otra vez en cuatro puntos” (Datum), “Fujimori se hunde en las encuestas” (Imasen), (10/2/97): “Fujimori cae 6 puntos en encuesta de febrero” (Analistas & Consultores), (19/2/97): “Pese al rechazo del 70% de los peruanos. Gobierno no derogará el 7% del Fonavi” (Apoyo), : “44% y 45% desaprueban su gestión. Fonavi hunde a Fujimori y Camet” (Apoyo), (10/3/97): “¿Por quién votaría para presidente?” (Analistas & Consultores).

Congreso de la República (38%), los más bajos desde setiembre de 1991 y abril de 1992, respectivamente. También es de interés la caída de aprobación del Poder Judicial (31%), la política económica (32%) también la más baja desde 1992. Igual suerte corre la política antisubversiva (45%). Si bien han existido críticas al papel de la televisión, ésta tiene una mayor aprobación (70%) que los medios escritos (62%). En relación a los sucesos ocurridos en la residencia del embajador, que Apoyo le dedica 29 cuadros, el público considera que el principal responsable de lo ocurrido lo tiene la seguridad de la embajada (45%), seguida por el servicio de inteligencia (37%). El 75% opinan que se debe seguir negociando, 76% que se deben mejorar las condiciones carcelarias de los presos del MRTA, 67% que se permita que los captores puedan salir del país para conseguir la liberación de los rehenes, 74% se muestran en desacuerdo en que se les permita viajar a la selva, así como pagarles dinero (76%). Asimismo, un 86% se oponen a la liberación de los presos del MRTA, 64% consideran que la toma de la residencia ha afectado mucho la imagen internacional del país. Pero, así como un 19% estarían por una salida violenta, un preocupante 10% estarían de acuerdo en la liberación de los presos del MRTA, 17% opinan que se les debe pagar dinero y un 22% que se les permita viajar a la selva. Se incrementó también el porcentaje de aquellos que consideran que el terrorismo aumentará, desoyendo al gobierno que lo considera un hecho episódico. Finalmente, hay cierta coherencia con el 87% que considera que Sendero Luminoso y el 90% el MRTA, han sido duramente golpeado pero no derrotados. El informe da cuenta también una percepción diferenciada entre Sendero Luminoso y el MRTA. Al primero el 76% lo consideran terrorista y 15% guerrillero, en cambio al segundo es apreciado con un 50% terrorista y un 41% guerrillero (en el sector D, es más visto como guerrilleros que terroristas). Pese a esta diferenciación un 87% opina que el MRTA ha cometido actos terroristas. El informe evalúa también el papel de los medios. El 70% apoya su actuación, principalmente por que ha mantenido informado, en cambio entre los que desaprueban su actuación un 59% señalan que se debe a su sensacionalismo. Quizá sorprende que una mayoría (54%) sostenga que se debe entrevistar a los emerretistas por considerarlo de interés general. Actitud liberal que es coherente con el desacuerdo mayoritario (51%) de no publicar encuestas relacionadas con el tema de los rehenes. Se publica también el resultado del sondeo realizado por Alfredo Torres, mientras estuvo como rehen en la residencia. Sobre una base de 80 entrevistas, lo más saltante es que el 78% opinó en ese momento, que el trato dado por el MRTA es bueno. Asimismo, un 52% atribuyó el éxito del MRTA a la deficiencia en la labor de inteligencia. En el ámbito de la economía se señala que el índice de confianza de Apoyo es de -1.4, el más bajo en el segundo gobierno de Fujimori. El denominado sector D, el de estratos populares, considera mayoritariamente que su situación económica es peor que la de hace 12 meses y empeorará en los próximos 12 siguientes. El informe señala también que hay un desacuerdo mayoritario (54%) en relación a la privatización de las empresas públicas, el más bajo desde 1992. Como caso notorio en el Latinbarómetro, el Perú es el país que considera a sus propios compatriotas como los menos solidarios, los menos exigentes en sus derechos, los menos conscientes de sus obligaciones, los menos honrados y los que menos cumplen con las leyes.

En total 48 cuadros estadísticos, de los cuales 29 eran cuadros referidos a la crisis de los rehenes. Es decir, Apoyo centró el 60% de todo su cuestionario en el problema más importante de la coyuntura nacional. En realidad, era un informe con una mucha información, del cual los medios publicaron 7 notas periodísticas bajo los siguientes titulares:

Expreso (21/1/97): “Una encuesta muy elocuente” (columna de opinión).

Gestión (21/1/97): “Cambio de táctica” (columna de opinión).

La República (22/1/97): “Pleno apoyo a solución negociada” (carátula). “Opinión pública dividida en torno a gestión de Fujimori” (4 cuadros, sin ficha técnica).

Expreso (22/1/97): “El MRTA y el realismo” (columna de opinión)

El Comercio (22/1/97): Encuesta revela que mayoría condena acción terrorista del MRTA” (3 cuadros, sin ficha técnica).

El Comercio (23/1/97): “Confianza en proceso de paz entre Perú y Ecuador expresan encuestados” (5 cuadros, sin ficha técnica)

Expreso (26/1/97): “Cruz Roja arriesga su popularidad” (columna de opinión).

¿Cómo cubrieron los medios este esperado sondeo de opinión? Su cobertura fue menor de la esperada. El diario *Expreso* le dedicó 3 columnas de opinión a cargo de su director, pero no publicó ningún cuadro de los 29 presentes en el informe de Apoyo. Sólo toma de manera puntual algunos porcentajes. Manuel D’Ornellas (21/1/97) comentó el cuadro que interroga sobre si se debe seguir negociando o intervenir en la residencia del embajador japonés. Asimismo, comenta el cuadro sobre la aprobación del presidente Fujimori en la crisis y la desaprobación que concentra el MRTA. En otra columna (22/1/97), comenta la mejora de la imagen del MRTA, en comparación de Sendero Luminoso atribuyéndole “la labor publicitaria realizada por Cerpa en televisión”. Sin embargo, sostiene que el comando emerretista fracasó en su propósito de conseguir apoyo en para la liberación de sus presos, pero si en mejorar sus condiciones carcelarias. Finalmente, el mismo director de *Expreso* en otro artículo (26/1/97), analiza el 95% de confianza que ha obtenido la Cruz Roja en el manejo de la crisis. Sostiene que ese capital lo puede perder de seguir, lo él señala como una ción indefinida. Esta indefinición “es una de las razones -traduce D’Ornellas- que generan desconfianza con respecto a su verdadera posición” (26/1/97). *La República*, por su lado, reproduce 4 cuadros (22/1/97) apoyando su tesis de una solución negociada. Los cuadros escogidos tiene que ver con la gestión pública (sintetiza varios cuadros), la situación económica y la evaluación de la actuación de instituciones y personas en relación a la crisis de los rehenes. Al interior de la nota se describe en extenso varios de los cuadros proporcionados por Apoyo, sin hacer comentarios. *El Comercio* en dos días consecutivos (22 y 23 de enero) reproduce 7 cuadros, 5 de los cuales hacen referencia a la crisis de los rehenes, con referencias puntuales y sin opinar. Finalmente, *Gestión* sólo publica una columna de opinión de Santiago Pedraglio.

De lo anterior, se puede desprender que los medios de prensa se han abstenido de publicar algunos resultados incómodos, como se ha mostrado anteriormente. En el caso de *Expreso* todo parece indicar que la no publicación de los cuadros de los sondeos respondía más a una postura política que periodística. Por el lado de *La República* si bien publicó la información utilizó los titulares para darle dirección política a los mismos. En menor medida, así también lo hicieron *El Comercio* y *Gestión*. Más

allá de estas circunstancias lo que parece en los dos casos estudiados, es la idea implícita es la idea que la publicación de los sondeos producen algún efecto en la opinión pública. En todo caso se instrumentaliza como elemento de acción política

8. Efectos de sondeos: la incidencia de la prensa

Hemos visto en el capítulo II que los medios de comunicación no sólo son vehículos de expresión sino que, en algunas ocasiones, son creadores de opinión pública. La publicación de las encuestas pueden llegar a producir el mismo efecto, siendo un tema muy debatido en muchos países. Algunos sostienen por ejemplo, que en épocas electorales puede producir los efectos siguientes (Gómez, 1982: 156):

- Reducir el número de sufragantes. Esto se observa en países donde el voto no es obligatorio y produce que quien observa encuestas que su candidato es un seguro ganador se abstienen de votar. Parecido efecto sucede lo mismo con aquellos cuyos candidatos se encuentran en posiciones atrasadas. Estos lo hacen por frustración.
- Perjudica a los perdedores, pues disminuye su moral y es ganado por el desánimo.
- Fortalece indebidamente a la mayoría, debido al efecto Panurgo (furgón de cola), como veremos más adelante.

En realidad, muchos investigadores señalan que la publicación del resultado de las encuestas favorecen a los candidatos que las encabezan. No es difícil pensar que el candidato que va primero en las encuestas pre-electorales, ve en muchas ocasiones reforzada su posición cuando se publican los sondeos.

Investigadores como González Seara (1968: 65) trasladan el principio de indeterminación de Heisenberg, quien alude que el estudio de un fenómeno puede producir modificaciones en él. Si esto es válido en las ciencias naturales, el efecto será más poderoso en las ciencias sociales. Se produce igual efecto que en las ciencias naturales: al estudiar un fenómeno se produce un efecto en el mismo. Esto quiere decir que si se hace una predicción sobre algo que va a suceder, esta predicción pasa a formar parte del hecho mismo y afectará sus consecuencias finales.

El profesor Floyd Allport señala, por ejemplo, que el efecto Panurgo, el efecto de imitación o de grupo, hace que la publicación del resultado de una encuesta que muestra la mayoría de un grupo es “por consiguiente uno de los métodos más poderoso para estimular esa tendencia, y para acumular deliberada e inconcientemente, bastas mayorías que se fundamentan más en la influencia social y en la sugestión que en una decisión racional” (Gómez, 1982:156).

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, precipita la quiebra. 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. La investigación debe determinar en que sentido es ese caso concreto. 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.

Para el politólogo y encuestador ecuatoriano Durán Barba apoyándose en el prestigioso consultor 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, 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 por 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, 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 sean las circunstancias” y la única forma de saberlo es “es aplicar encuestas sobre el tema” (Durán, 1993 : 60).

V. A modo de conclusión: ¿Por qué normar los sondeos de opinión?

Queremos empezar esta parte final del trabajo haciendo algunas precisiones sobre la campaña electoral, que es el período de tiempo en que las legislaciones han tratado de normar los sondeos de opinión. La campaña electoral es el período particular del proceso electoral que asegura la difusión de los programas y propuestas de los candidatos en competencia. Es un espacio de tiempo perfectamente delimitado por la legislación en donde los grupos en competencia proponen a los electores sus candidatos y programas, con el propósito de formar libremente la voluntad política de los electores y demandar su apoyo en términos de votos. En este sentido la campaña electoral no ocupa un lugar secundario, sino principal en un proceso electoral. Si bien es cierto, en la actualidad los actores políticos realizan campañas continuamente, la campaña electoral es el gran escenario global de la competencia política. Por eso las elecciones libres tienen como elementos la puesta al día de las propuestas políticas, las garantías de la libre concurrencia y la escenificación global del debate político. Ese espacio globalizado es permitido por que la ciudadanía presta mayor atención a los actos políticos que se realizan en ese espacio de tiempo. Es cierto que la campaña es una combinación de información y persuasión. Por eso se dice, no sin razón, que a mayor decisión del electorado mayor posibilidad persuasiva de los mensajes. Todo esto ha hecho que el financiamiento electoral sea un verdadero elemento discriminatorio del proceso electoral.

Al interior de este ámbito aparece la discusión sobre los alcances de los sondeos, que en parte lo hemos tratado en el acápite anterior. Las encuestas son elementos informativos de las campañas electorales, aunque pueden ser persuasivos, particularmente en los 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, experto español en sondeos 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 partidos¹⁰¹.

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 lado, 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 del Derecho ya vigentes y otros consideran que las innovaciones, metodología y técnicas de los sondeos no están contemplados en códigos de derecho.

¹⁰¹ Sobre este acápite puede revisarse el interesante artículo de Alcubilla (1995), del cual hemos tomado varias ideas.

En vista de las diversas repercusiones sociopolíticas de los sondeos de opinión es evidente la existencia de responsabilidades públicas que adquieren tanto los institutos de sondeos como los clientes. Por lo tanto, 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 el primer punto existen dos posturas contrapuestas: la *autorregulación* y la *reglamentación*. En el caso de la *autorregulación* hace que los propios institutos y empresas revisen regularmente sus técnicas, métodos y prácticas de trabajo. La primera *autorregulación* surge, en EEUU en 1948, por medio del Comité de Ética Profesional de la American Association for Public Research (AAPOR) que terminó con un boceto de Código el año siguiente. Pero, sólo a finales de la década del 60 los miembros de Wapor lo suscribieron y lo reformaron, en 1986. Pero, los códigos forma parte de una declaración voluntaria, que carece de obligatoriedad en su cumplimiento. De otro lado, se sostiene que en estas asociaciones entra en juego una lógica del corporativismo. Peor, aun cuando la validez del trabajo de encuestas están asfixiado como lo recuerda Robert Worcester, bajo la presión de la *Ley de Gresham* “que fuerza que cada vez más a los institutos -por ofertas más baratas de la competencia- a reducir los costos y a desatender los estándares de profesionalidad” (Dader, 1992e: 542).

Ejemplos de *autorregulación* se tiene el caso de la cadena en Gran Bretaña de la The Independent Broadcasting Authority recomienda a sus emisoras a no presentar resultados 48 horas antes del día de la elección. 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 de no publicar encuestas de opinión seis semanas previas al acto electoral (Dader, 1992e: 555). Todos estos ejemplos forman parte de ejemplos de *autorregulación*. En nuestro país un caso de *autorregulación* específico, en el Perú, es el Código de Apeim y su actitud asumida en la crisis de los rehenes, que hemos reseñado en el acápite anterior.

Esta es una opción propia del mundo anglosajón, particularmente de los Estados Unidos, que sin embargo, otros consideran poco práctica y que ha ocasionado que no se introduzcan modificaciones importantes en los ámbitos de la publicación de sondeos.

Por el contrario, la postura *reglamentarista* propugna un marco de requisitos que deben sujetarse la elaboración y difusión de los sondeos. Esta opción es propia de los países europeos. La primera norma que se conoce de este estilo es la ley francesa de 1977¹⁰². La ley exige que la encuestadora declare el acatamiento a la ley, conformando una Comisión de Sondeos. La ley francesa exige:

- El objeto del sondeo
- El método en que han sido seleccionadas las personas

¹⁰² La ley francesa es del 19 de julio de 1977 y completada por el decreto del 16 de mayo de 1980.

-
- Selección y composición de la muestra

- Condiciones en que se realiza la entrevista
- Texto íntegro de las preguntas
- Proporción de personas que no han respondido las preguntas
- Nombre del organismo que realiza la encuesta
- Nombre y condición de aquel quien encarga el sondeo
- Fecha de la realización del sondeo

Sobre la base de ésta, el 16 de mayo de 1980, se promulgó un nuevo decreto que incorporaba nuevos detalles de exigencia. Entre ellas se puede apreciar:

- La muestra interrogada debe ser representativa
- Las preguntas no deben ser de carácter tendencioso
- La duración del trabajo de entrevista no debe exceder un plazo que impida homogenizar las respuestas
- A las personas encuestadas se les debe informar que organismo realiza el trabajo y mencionar expresamente su derecho a no responder
- Que la encuestadora debe conservar por lo menos dos meses la documentación para facilitar cualquier trabajo de verificación.

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 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.

Posteriormente, se dictaron las leyes sobre sondeos en Bélgica (1985 y 1991) y, al interior de la Ley Electoral, en 1985 en España. La ley se reveló poco eficaz y los órganos competentes no la aplicaron tanto por su confusión y limitaciones como por la propia desidia de los magistrados (Dader, 1992e: 550). Portugal, por su lado, expidió otra ley, el 20 de julio de 1991, sobre publicación y difusión de sondeos que establecía reglas obligatorias en este campo. Esta reglamentación parte del hecho de reconocer que lo que hace es asegurar la validez de los procedimientos más no la infalibilidad de las estimaciones. Estas leyes han incorporado también la figura de un órgano de supervisión de encuestas como la Comisión de Sondeos Francesa, la Alta Autoridad para la Comunicación Social en Portugal, la Comisión de Sondeos de Opinión en Bélgica y la Junta Electoral Central en España. Todos ellos con autonomía orgánica y funcional, que permite sancionar y corregir imponiendo, cuando el caso lo amerita, multas de acuerdo a la penalidad.

En relación a la publicación de sondeos en la campaña electoral, se tiene también dos opciones: la *liberalizadora* y la *tuitiva*. La primera parte del argumento que la publicación de encuestas también deba estar regida por la ley del mercado. Esto porque en la campaña electoral el conocimiento en cualquier momento de las preferencias electorales enriquecen el debate. Por lo tanto, la protección del elector no es prohibiéndole información sino ofreciéndole la más completa y libre. Otra postura no estaría sino tomando al elector como un ser adolescente que es 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.

Desde una perspectiva distinta se coloca la *posición tuitiva* para quien se debe proteger al elector de presumibles influencias de la difusión de encuestas. Esta posición no considera que el voto incontaminado exista, pero no por ello considera que la campaña deba ser influenciada en su tramo quizá más importante por sondeos de opinión que participen de la campaña con una imagen de neutralidad en medio de protagonistas que sin son claramente reconocidos por el electorado. Por lo tanto, esta posición no busca ocultar los sondeos salvo en el tramo final de la campaña electoral. La legislación francesa de 1977, fue la primera en considerar esta prohibición de todos aquellos sondeos de intención de voto, la popularidad de un político, el estado de la opinión del gobierno, un partido, un grupo político, su programa o cualquier tema ligado a la campaña electoral. La ley española de 1985 estableció en 5 días la prohibición, la ley belga 13 días antes. La ley portuguesa establece 7 días antes. Otras legislaciones con mayor o menor medida limitaron la difusión de encuestas como los casos de Malta, Luxemburgo, Canadá (a nivel local), Turquía, África del Sur y, en América Latina, países como Ecuador, Perú, México, Guatemala, Brasil y Paraguay. La mayoría de estos países orientó la ley exclusivamente a la restricción de publicación de encuestas, dejando de lado otros temas que estableció la ley francesa de 1977. El tiempo que inicia la prohibición es variado. Sin embargo, hay algunas cuya prohibición resulta insuficiente y hasta inútil. Son los casos de Uruguay (48 horas), Guatemala (36 horas) y México (5 días antes). La ecuatoriana resulta excesiva, 30 días, en cambio la paraguaya, brasileña y peruana se colocan en un estado intermedio, 15 días. Lo óptimo en esta postura es buscar un límite antes del cierre de campaña en donde aún no están definidas las tendencias electorales.

Ante esta postura algunos medios y políticos se han pronunciado sosteniendo que se está violando la libertad de expresión. Esto es un tanto exagerado pues en toda campaña electoral existen determinadas restricciones. Como bien lo recuerda Planas (1996: 227) “así como prohibir la emisión de propaganda en días previos no afecta la libre expresión ni la libre contratación; la restricción de los mítines y de las manifestaciones públicas tampoco implica una violación del derecho de reunión. En todos estos casos (a los cuales podríamos agregar la prohibición de vender bebidas alcohólicas 24 horas antes) se trata de prevenciones legítimas para garantizar la racionalidad de la decisión del elector”. En la misma dirección Dader (1992e: 544) se pregunta “¿Acaso no se puede llamar censura a las limitaciones de expresión en el ‘día de reflexión’ o último día de la campaña, a las normas específicas sobre actividad electoral durante el período de ‘campaña oficial’, a la prohibición de publicidad política en los medios públicos de comunicación? ¿Acaso no es también un atentado a la libertad individual las normas de limitación de los gastos electorales que cada partido puede realizar?”. Todo este tipo de normas ‘anti-libertad’ indiscriminada son habituales en cualquier Estado democrático”. Por lo demás, no toman en cuenta que cualquier posible tergiversación o manipulación sólo podría conocerse después de la elección, cuando ya el daño ha sido hecho.

Nuestra legislación electoral ha tratado 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 han discutido varias reformas a este articulado de la ley, sin prosperar. La discusión se ha centrado en la disminución del período de prohibición previo al día de las elecciones. En esto ha existido una alianza entre las empresas encuestadoras y los medios. Ambos propugnan la supresión total

de las prohibiciones. Más allá de las declaraciones sobre la pertinencia de difundir los resultados de las encuestas en favor de los electores, tanto encuestadoras como medios ganan¹⁰³. Los primeros porque les permiten mantenerse como actores centrales de la campaña y los segundos por que mantienen los sondeos como noticias. Los políticos, por su lado, han tenido una relación anvíbalente. Han estado a favor o en contra según los interés partidarios del corto plazo.

Con estos antecedentes, el proyecto de Código Electoral emitido por la Comisión de Constitución a inicios de marzo de 1997, reduce a 3 días la prohibición. En realidad, es una medida carente de efectividad como es ha demostrado en otros países. Lo peor de todo, sin embargo, es que por desidia o por desconocimiento se ha eludido una amplia discusión sobre los efectos de la publicación de sondeos en los cambios de las preferencias electorales y la pertinencia de normarlos desde una perspectiva integral y desde el punto de vista del ciudadano. Ese es un reto aún pendiente.

¹⁰³ Un director de una empresa encuestadora señalaba que “resulta paradójico que, mientras en el extranjero se sabe como van las encuestas el Perú, en el país los peruanos, con excepciones, no sepan nada de las mismas” (Expreso, 17 de marzo de 1995). En realidad, la discusión, como se anotó, es sobre los efectos políticos de la publicación y en esto sólo involucra a los que votan, es decir a los peruanos.

Fuentes

1. Libros y artículos

- Abramson, Paul R.
1987 *Actitudes Políticas en Norteamérica*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, Colección Estudios Políticos y Sociales.
- Aguiar, César A.
1987 "Algunas posibilidades de uso de encuestas de opinión en la investigación sobre partidos políticos: líneas y sugerencias" (mimeo), Montevideo.
- Alcubilla, Enrique Arnaldo
1995 "Los sondeos electorales: ¿liberalización o reglamentación?". En varios autores: *La Constitución de 1993. Análisis y comentarios II*. Lecturas Constitucionales No.11. Lima: Comisión Andina de Juristas/Fundación Konrad Adenauer.
- Anglés, David
1996 "Agenda-Setting: definiciones y críticas". En *Comunicación* No.96, Estudios venezolanos de comunicación. 4to trimestre 1996.
- Aramburú, Carlos Eduardo, Enrique Bernalles y Mario Torres
1977 "Estudio de Conocimiento y opinión política sobre la Asamblea Constituyente en la población electoral de Lima Metropolitana", Lima: Programa Académico de Ciencias Sociales, Universidad Católica.
- Arias Martínez, Luis Miguel
1996 *Medios, políticos y opinión pública*. Lima: San Marcos.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim)
1995 "Código de Ética profesional". Lima: Apeim.
- Basáñez, Miguel
1992 "¿Para qué sirven las encuestas? La experiencia mexicana?". En *Debate* No.69. Lima: Apoyo.
- Beltrán, Luis Ramiro
1994 "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina". En Miguel de Moragas Spá: *Sociología de la comunicación de masas*. Escuela y autores. Barcelona: Gustavo Gili.
- Beyme, Klaus von
1995 *La clase política en el Estado de partidos*. Madrid: Alianza Universidad 812.
- Blalock, Hubert M.
1994 *Estadística social*. México: Fondo de Cultura Económica, segunda reimpresión.

- Böckelmann, F.:
1983 *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, Pierre
1992 "La opinión pública no existe". En *Debates en Sociología* 17. Lima: Facultad de Ciencias Sociales PUC.
- 1988 "El sondeo, 'una ciencia' sin sabio", en *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa Editorial, Colección Mamífero Parlante.
- Bregman, Dorine
1992 "La función de agenda: una problemática en transformación". En Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Cairo, Paola
1993 "Los encuentros cercanos ¿son aún posibles? (opinión pública y sociedad)". En *Perfiles de la Comunicación* No.6. Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima, 1993.
- 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.
- Catterberg Edgardo
1989 *Los argentinos frente a la política (cultura política y opinión pública en la transición argentina a la democracia)*. Buenos Aires: Planeta.
- Chaparro, Hernán
1990 "Si las elecciones fueran mañana, ¿por quién...?". En *QueHacer* 65. Lima: Desco.
- Cisneros, Luis Jaime
1986 "Las encuestas de opinión pública. Consideraciones lingüísticas". En *Debate* No.41 (37-39). Lima: Apoyo S.A.
- Colomé, Gabriel
1994 "Política y medios de comunicación: una aproximación teórica". En *Working Papers* 91. Barcelona: Instituto de Ciencias Políticas y Sociales.
- Conaghan, Catherine M.
1995 "Polls, Political Discourse and the Public Sphere: The Spin on Peru's Fuji-golpe". En Peter H. Smith (de.) *Latin American in Comparative Perspective. New Approaches to Methods and Analysis*. San Francisco: Westview Press.
- Córdova Calderón, Polibio
1990 "Las elecciones y las encuestas de opinión". En Varios Autores: *Análisis de los procesos electorales*. Quito: Tribunal Supremo Electoral.

Dader, José Luis

1992a “La canalización o fijación de la ‘agenda’ por los medios”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudeba.

1992b “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudeba.

1992c “Teorías de transición”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudeba.

1992d *El Periodista en el Espacio Público*. Barcelona: Bosh Casa Editorial.

1992e “Aspectos deontológicos y legales de las encuestas”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

1992f “Repercusión política y social de los sondeos de opinión”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Durán Barba, Jaime

1993 “Las encuestas electorales y los medios de comunicación colectiva”. En *Cuadernos CAPEL* 36. San José de Costa Rica: IIDH/Capel.

Fishkin, James S.

1993 “Teledemocracia. Dos opiniones. Como hacerlo bien”. En *Facetas* No. 101, Washington: USAID.

Flichy, Patrice

1993 *Una historia de la comunicación moderna (espacio público y vida privada)*. Barcelona : Gustavo Gili, Colección MassMedia

Gargurevich, Juan

1991 *Historia de la prensa peruana (1594-1990)*. Lima: La Voz Ediciones.

Gatريف P., Feres J. y Pasquale Nicodemo

1987 “La encuesta electoral en Venezuela”. En *Comunicación* No.1, Caracas.

Ghiglione, Rodolphe

1989 “Encuestar”. En Blanchet, Ghiglione, Massonnat y Trognon: *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Narcea SA. de ediciones.

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 de 1995.

Gómez, Luis Anibal

1982 *Opinión Pública y Medios de Difusión*. Quito: Ciespal/Fundación Friedrich Ebert

Gómez Sánchez, Carlos

1995 "La Escuela de Frankfurt: Jürgen Habermas". En Fernando Vallespín (ed.) *Historia de la Teoría Política*. Vol.6. Madrid: Alianza Editorial 1713.

González Seara, Luis

1968 *Opinión pública y comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

Graber. Doris A. (compiladora)

1986 *El Poder de los medios en la política* Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, Colección Temas.

Habermas, Jürgen

1981 *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili, Serie MassMedia, 2da.edición.

Katz, Elihu, Jay G.Blumler y Michael Gurevitch

1994 "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En M.de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Vol.II. Barcelona: Gustavo Gil, MassMedia.

Katz, Elihu

1992 "La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld". En Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.

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 enforque al análisis de efectos)*. México: Publigráficos S.A.

McCombs, Maxwell E.

1994 "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión". En M.de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Vol.II. Barcelona: Gustavo Gil, MassMedia.

Meyer, Philip

- 1992 "¿Son las encuestas una ayuda o un estorbo?". En *Facetas* No.97, Washington: USAID.
- Mills, C.Wright
1973 *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Monzón Arribas, Cándido
1987 *La opinión pública (Teorías, conceptos y métodos)*. Madrid: Tecnos.
- Muñoz-Alonso, Cándido Monzón, Juan Ignacio Rospir y José Luis Dader:
1992 *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Noelle-Neumann, Elisabeth
1995 *El Espiral del Silencio (Opinión Pública, nuestra piel social)*. Barcelona: Paidós Comunicación 62.
- 1970 *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid: Alianza Editorial, Libro de Bolsillo No. 234.
- Ortíz 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.III. Barcelona: Laia.
- Parra Monzón, Carlos
1991 *La opinión pública*. Lima: Ediciones Ama Llulla, 3ra. edición.
- Peñaflor, Giovanna
1993 "Forjadora de empeños". Entrevista realizada por Luis Adolfo Bazán en En *Perfiles de la Comunicación* No.5. Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima, julio 1993.
- Planas, Pedro
1996 "Normas para regular la campaña electoral". En Fernando Tuesta Soldevilla (editor): *Simposio sobre Reforma Electoral/Memoria*. Lima: IFES/USAID.
- Price, Vincent
1994 *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, No.62.
- Pries, Frank
1996 "De maestros de brujos y de persuasión" (comunicación política en las campañas electorales de hoy". En *Contribuciones* No.4/96. Buenos Aires: Ciedla/Fundación Konrad Adenauer.

Radunski, Peter

- 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.

Ramiro Beltrán

- 1994 "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina". En M.de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Vol.II. Barcelona: Gustavo Gil, MassMedia.

Reynié, Dominique

- 1995 "Las cifras en la política moderna". En Ferry, Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Rivadeneira Prada, Raúl

- 1995 *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas, cuarta edición.

Roncagliolo, Rafael

- 1994 "Encuestas de opinión, democracia y rigor". En *Socialismo y Participación*. Lima: Cedepe.

- 1984 "Las encuestas políticas: validez y límites". En *QueHacer* No.34 (65-70). Lima: Desco.

Rovigatti, Vitaliano

- 1981 *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito: Ciespal/FFE.

Sandoval, José Miguel

- 1993 "Las encuestas informan -y forman- la opinión pública". En *Norte-Sur* No.1, Miami.

Sartori, Giovanni

- 1992 "Opinión pública", "Videopoder". En *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Universida Textos, No.142.

- 1988 "Democracia gobernada y la democracia gobernante". En *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza Universidad No.566.

Schudson, Michael

- 1993 "Teledemocracia. Dos opiniones. Aceptamos sus límites". En *Facetas* No. 101, Washington: USAID.

Sunkel, Guillermo

- 1992 "Usos políticos de las encuestas de opinión pública". Documento de Trabajo, serie Educación y Cultura No.18. Santiago de Chile: Flacso.

Trejo Delarbre, Raúl

- 1994 "Videopolítica vs. Mediocracia? Los medios y la cultura democrática".
En *Revista Mexicana de Sociología* No. 3/94. México.
- Torres Guzmán, Alfredo
1995 "Encuestas y censura". En *Expreso* Lima, 19 de mayo de 1995.
- 1992 "El rol de las encuestas en las democracias modernas". En *Expreso*
Lima, 27 de agosto de 1992.
- 1989 *El perfil del elector*. Lima: Apoyo.
- Tuesta Soldevilla, Fernando
1996 "El impacto del sistema electoral sobre el sistema político peruano".
En Fernando Tuesta Soldevilla (Ed.) *Los enigmas del poder (Fujimori 1990-1996)*.
Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- 1994 *Perú político en cifras: élite política y elecciones*. Lima: Fundación Friedrich
Ebert, segunda edición.
- Vallespín, Fernando
1995 "La otra postmodernidad: la teoría de sistemas de Niklas Luhmann",
en F.Vallespín (ed.) *Historia de la Teoría Política*, Vol.6. Madrid: Alianza Editorial
No.1713.
- Velásquez Coello, Nila
1990 "Las elecciones y las encuestas de opinión". En Varios Autores:
Análisis de los procesos electorales. Quito: Tribunal Supremo Electoral.
- Welsch, Friedrich y José Vicente Carrasquero
1996 "¿Desconsolidación de la democracia en Venezuela? rendimiento y
legitimidad democrática?". En *Cuestiones Políticas* 16. Maracaibo: Instituto de
Estudios Políticos y Derecho Público, Universidad del Zulia.
- Wolton, Dominique
1995a "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". En Ferry,
Wolton y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- 1995b "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*
No.69. Lima: Apoyo.

2. Entrevistas

Augusto Alegre, fundador de Alegre & Asociados y Peruana de Opinión Pública (POP) y de la revista de espectáculos TeleGuía. Entrevista realizada el 16 setiembre de 1996 (E, AA).

Jorge Aragón, miembro de Apoyo. Entrevista realizada el 13 de enero de 1997 (E, JA).

Fernando Jara, miembro de POP. Entrevista realizada el 11 de enero de 1997 (E, FJ).

Sonia López, miembro fundadora de Analistas & Consultores. Entrevista realizada el 14 de enero de 1997 (E, SL).

Giovanna Peñaflor, fundadora y directora de Imasen. Entrevistas realizadas el 29 de noviembre de 1996 (E1, GP), el 18 de diciembre de 1996 (E2, GP) y el 16 de enero de 1997 (E3, GP).

Rufo Quispe, miembro de Datum. Entrevista realizada el 13 de enero de 1997 (E, RQ).

Manuel Saavedra, fundador y director de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI). Entrevistas realizadas el 28 de setiembre de 1996 (E1, MS), el 18 de enero de 1997 (E2, MS) y el 20 de enero de 1997 (E3, MS).

Manuel Torrado, fundador y director de Datum Internacional. Entrevista realizada el 20 de octubre de 1996 (E, MT).

Alfredo Torres, fundador y Gerente General de Apoyo Opinión y Mercado. Entrevistas realizadas el 13 de diciembre de 1996 (E1, AT), el 19 de enero de 1997 (E2, AT).

Dante Torres Arias, Gerente General de Samimp. Entrevista realizada el 17 de diciembre de 1997 (E, DT).

Bernardo Verjovsky fundador y director general de Analistas & Consultores. Entrevistas realizadas el 2 de noviembre de 1996 (E1, BV) y el 20 de enero de 1997 (E2, BV).

3. Diarios

El Comercio: 1995 y 1997

Expreso: 1995 y 1997

La República: 1995 y 1997

Gestión: 1995 y 1997

El Mundo: 1995

4. Sondeos de opinión

Informe de Opinión de Apoyo Opinión y Mercado: 1995-1997

Pulso de Opinión de Analistas & Consultores: 1996-1997

Imasen Confidencial de Imasen: 1995-1997

Estudio de Opinión de CPI: 1995-1997

Informe de Opinión Pública de Datum: 1995-1997

**Número de días de prohibición de publicación de
Encuestas en campaña electoral**

	1 día o menos	2-3 días	5-7 días	15 días	21 días	30 o más días	Tipo de elección
AMERICA							
Bolivia	.						B
Brasil				.			A
Canadá		.					B
Chile			.				A
Colombia			.				A
Costa Rica	.						A
Ecuador						.	A
El Salvador						.	A
Guatemala		.					A
México			.				B
Paraguay				.			A
Perú				.			A
Uruguay		.					C
Venezuela			.				A
AFRICA							
Sudáfrica						.	A
ASIA							
Fiji	.						?
Indonesia					.		?
EUROPA							
Armenia	.						A
Belorusia	.						A
Bulgaria	.						A
Croacia	.						A
España			.				A
Eslovenia	.						A
Francia			.				A
Hungría			.				A
Italia					.		A
Kazakstan	.						A
Lituania	.						A
Luxemburgo						.	A
Polonia				.			A
Portugal			.				A
Rusia		.					A
Suiza			.				B
Turquía						.	C
OCEANÍA							
Australia		.					A
Nueva Zelanda	.						A

Fuente: Foundation for Information (1997) y legislaciones electorales. Elaboración: FTS.

Notas: A: Elecciones nacionales, regionales y locales y referéndum, B: Sólo elecciones nacionales, no referéndum, C: Sólo referéndum.