

Encuestas electorales, medios y su regulación

*Fernando Tuesta Soldevilla**

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

Las empresas e institutos de sondeos de opinión están presentes en el escenario latinoamericano desde la década del 60. Pero es sobre todo desde las transiciones democráticas que tienen particular y significativa presencia. Sin embargo, han sido las encuestas electorales las que han provocado discusión —cuando no polémica— tanto a nivel de la élite política, como de los medios. Sin embargo, las discusiones han estado impregnadas de un serio desconocimiento de los alcances y límites de las encuestas.

El presente trabajo pretende mostrar la relación estrecha y compleja entre los medios, los sondeos de opinión y las alternativas de su regulación. Para ello observaremos esa relación en el proceso electoral, espacio en donde la comunicación política

* Politólogo, Director del Instituto de Opinión Pública, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

se intensifica, así como el consumo de sondeos de opinión se acrecienta por parte de medios y políticos, siendo más discutidos sus métodos e impactos, sobrevalorados y mal entendido, dando lugar así a una normatividad coercitiva sobre empresas e institutos de opinión. Compararemos dos elecciones con un espacio temporal de una década –la de 1995 y la del 2006– y evaluaremos, de manera sistemática, la publicación de encuestas, el consumo y uso de los medios y la reacción de los candidatos, así como el marco normativo en el que se desarrollan.

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

1. La comunicación política moderna

La comunicación política moderna es el espacio en donde se muestra un permanente e intenso flujo de información entre la política, los medios y el público. En concreto, en épocas electorales, estamos haciendo referencia a candidatos, periodistas

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

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

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

Pero otro factor que ha cambiado la dinámica de las campañas electorales ha sido la aparición y generalización del uso de las encuestas o sondeos de opinión. Se han convertido en referentes obligados de gobiernos, candidatos y electores. Pero son aquellas que son publicadas por los medios, las que tienen características particulares. Los sondeos adquieren vida cuando son publicados

y, de esta manera, conocidos por el gran público. Esto hace que los grandes medios masivos de comunicación se vuelvan fundamentales para diseminar sus resultados. Pero, en el proceso de publicarlas, interpretan y convierten sus resultados en noticia.

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

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

2. Los efectos de sondeos

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

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

En realidad, algunos investigadores señalan que la publicación del resultado de las encuestas favorece a los candidatos que las encabezan, pues el candidato que va primero en las encuestas ve en muchas ocasiones reforzada su posición cuando se publican los sondeos. Si se hace una predicción sobre algo que va a suceder, 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*, es decir, el efecto de imitación o de grupo, hace que la publicación del resultado de una encuesta, que muestra la mayoría de un grupo es “uno de los métodos más poderosos para estimular esa tendencia y para acumular, deliberada o inconscientemente, bastas mayorías que se fundamentan más en la influencia social y en la sugestión que en una decisión racional” (Gómez, 1982:156). De esta manera, en épocas electorales puede producir la reducción del número de sufragantes, perjudicando a los perdedores pues disminuye su moral y son ganados por el desánimo, o fortaleciendo indebidamente a la mayoría.

Por su lado, Robert Merton alude a un doble efecto de profecía. La profecía auto cumplida 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. Las dos tendencias pueden resumirse en el efecto *Bandwagon* o de *Panurgo* (furgón de cola), es decir, acomodarse con la mayoría y el efecto *Underdog* o de *David*, que sostiene que la publicación de la encuesta favorece al más débil.

Por el contrario, Jaime Durán Barba, apoyándose en Joseph Napolitan, afirma que éste en su libro *Cómo ganar una elección* demuestra que “la publicación de encuestas no ejerce ninguna

influencia en los votantes” (Durán Barba, 1993: 44). Por ello, sostiene que son falsas o ideas a medias aquellas que sostienen que: a) Cuando un candidato aparece ganando una encuesta consigue más votos; b) Los electores, especialmente los menos politizados, son fáciles de engañar; c) Todos los ciudadanos, o al menos la gran mayoría de ellos, lee resultados de las encuestas; d) La gente vota 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, Jaime Durán sostiene que no es que la publicación de las encuestas no produzcan ningún efecto sino que “esos efectos son múltiples, contradictorios y que pueden ser favorables o desfavorables a una candidatura, según sean las circunstancias” (Durán, 1993: 60). Es decir, resultados contradictorios se anulan entre ellos.

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

En concreto, las encuestas ofrecen elementos informativos de las campañas electorales, aunque pueden ser persuasivos, particularmente en las que hacen referencias a la intención de voto. Si los elementos de la campaña electoral son el conjunto de actividades realizadas por las organizaciones políticas en competencia, los sondeos no son estrictamente parte de ellos. Sin embargo, es imposible no reconocer su capacidad persuasiva en la campaña electoral. El mismo José Ignacio Wert, señala que “la propia difusión del cuadro de preferencias electorales contribuye tendencialmente a modificarlas: las preferencias reflexivas incluyen el corrector que induce (en una parte de los electores) el conocimiento de las preferencias de los demás” (Alcubilla,

1995: 228). Es decir, se reconoce que los sondeos o, más bien, la publicación de los sondeos, introduce efectos persuasivos en una campaña en la que los sujetos reconocidos por el público sólo son los candidatos y partidos.

3. Naturaleza compleja de los sondeos de opinión

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, relación particularmente conflictiva. Siendo la democracia un sistema fuertemente comunicacional, los medios y los sondeos constituyen un eje inseparable.

Los sondeos de opinión tienen un valor indicativo porque ofrecen información que difícilmente se podría conseguir por la simple observación. Sin embargo, la encuesta, al trabajar con muestras, no nos proporciona conocimientos ciertos sino aproximados en términos de probabilidad (Monzón, 1987: 164). A las encuestas, por lo tanto, no se les debe exigir precisión y certeza, que no tienen y nunca podrán ofrecer. Una encuesta rigurosamente desarrollada en cada una de sus etapas ofrece una información que debe estar muy próxima a la valores de la población. Nada más.

Pese a ello, para la gente la encuesta de opinión crea una ilusión de conocimiento, de dominio de verdad, de percepción cierta de los hechos. Esto ocurre porque la opinión guarda relación con la ubicación de la persona en su entorno, con sus experiencias vitales, con su conducta. Por lo tanto, lo que la gente piensa no debe ser tratado como una fantasía sino como una realidad tan válida como los hechos mismos, en la medida 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. Como bien dice Roger

Michuelli: “El que opina cree más a menudo expresar *la verdad que su verdad*”¹.

Normalmente las encuestas no despiertan polémicas mientras no se trate de las electorales, pues éstas son tomadas como predicciones. Por lo tanto, una comparación entre sondeos previos a la elección y resultado electoral, cuestiona, particularmente los medios de comunicación, la validez del instrumento. Sin embargo, la demoscopía —o sondeos de opinión— es un instrumento muy utilizado y en forma creciente en todos los países con sistemas políticos abiertos.

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

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

¹ Cita tomada de Gómez (1982: 63).

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

los ciudadanos, incluso que el propio proceso electoral. Esto se debe a que las otras técnicas requieren, en alguna medida, una participación más activa del público.

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

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

En torno a los sondeos electorales se ha discutido mucho y gran parte de manera equivocada. Los sondeos no predicen el futuro. Sí permiten ubicar diversos escenarios probables, pero nada más. Es importante señalar, además, que en muchos países latinoamericanos, conformado por sociedades heterogéneas, existen zonas donde es muy dificultoso, cuando no imposible, encuestar a ciertos sectores de su población, por su lejanía y dispersión. A ello hay que agregarle el llamado *voto escondido*, fenómeno que ocurre cuando un sector de los encuestados no quiere o teme declarar su intención de voto. Por todo ello, las proyecciones deben hacerse con suma cautela y seriedad; caso contrario se engaña al público. En cualquier caso, cabe señalar que con el correr del tiempo existe un mayor cuidado de parte de los medios y un conocimiento, todavía limitado pero mayor que antes, de parte de los públicos atentos.

4. La relación entre sondeos de opinión 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 haber acertado el ganador de las elecciones del aquel año. Gallup pronosticó que el demócrata Franklin D. Roosevelt ganaría las elecciones con un 55.7% de los votos, pero éste obtuvo el 62,2% de los votos, siendo el margen de error de 6,5%. Los medios, sin embargo, no se fijaron en esta diferencia. Doce años más tarde, en 1948, Gallup predijo que el presidente electo, Harry S. Truman, obtendría el 44.5% de los votos. El resultado final fue de 49.8%. Su error fue del 5,3%. Gallup y las encuestas fueron duramente criticadas. Sin embargo, había estado más cerca de los resultados que doce años antes. Es decir, que el éxito cubre y disminuye el margen de error mayor (1936). En cambio el fracaso en el pronóstico de los puestos (Truman ganó, en 1948), exagera y maximiza el margen de error menor. Sin embargo, la prensa actuó de manera inversa. Esto se explica por la lógica de los medios. El fracaso significó una noticia, ocultando ámbitos de la realidad más significativos. Este es el punto fundamental de la relación entre encuestas y medios.

No existe en los últimos tiempos sondeos de opinión que no sean publicadas por los medios. Son los medios los que ejercen sobre los resultados una libertad absoluta en su publicación. Salvo en pocas oportunidades, en casi todos los casos los editores de los medios no recurren a la asesoría de las propias compañías o expertos en el tema. En televisión se publican y leen los resultados, entrevistando seguidamente, en algunos casos, al director de la empresa. Esto es parte de la retribución de los medios, que en la mayoría de los casos no pagan por los trabajos. El pago es entendido como la publicidad para la empresa al resaltarse su nombre. Es decir, la empresa encuestadora cobra por medio de la exposición de su director². Bajo esta perspectiva, no es sorprendente que los medios decidan lo que se publica.

² El director de la empresa peruana Ipsos-Apoyo, Alfredo Torres, señala que las entrevistas en los programas dominicales de César Hildebradt –en las décadas del 80' y 90'– ayudaron mucho a la imagen de Apoyo. Augusto Alegre sostiene

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

Si bien los directores de las empresas encuestadoras reconocen la autonomía del trabajo de los medios, señalan que sus trabajos son muchas veces editados de forma tal que se acomoden a la línea del diario. Esto es, el diario escoge las tablas que ha de publicar. Esto implica un criterio subjetivo que dista de una total objetividad en el tratamiento de las encuestas que generalmente se invoca. Worcester, ex-presidente de Wapor, señala que “los encuestadores (...) deben hacer lo más que puedan para asegurarse que los resultados sean presentados de manera correcta, completa y sin sesgo por los medios de comunicación (...) Generalmente son los medios que contratan los servicios de una empresa los que publican los resultados de acuerdo a sus intereses. La empresa también puede tergiversarlos. En ambos casos la ética profesional está seriamente dañada” (Worcester, 1992: 67). El mismo autor señala que el medio “tiene tanta responsabilidad ante sus lectores y televidentes –como ante su propia misión periodística– y ante los investigadores que hacen las encuestas” (Worcester, 1992: 67). Sin embargo, al no existir protesta alguna en los casos de tergiversación, se incurre en una responsabilidad compartida.

En parte, esto tiene su explicación en que nuestro periodismo suele ser, en gran medida, de opinión. Pero este ejercicio delicado hace que muchas veces se cruce la frontera hacia un periodismo propagandístico, en donde el uso de las encuestas juega un papel político cada vez más destacado. Por eso no es de extrañar que existan ocasiones en que el medio propone preguntas sesgadas, por lo que el director de la encuestadora debe convencer de emplear para una redacción más neutral y de esta manera no influir en el entrevistado.

Los medios requieren de las encuestas para convertirlas en noticias, en algunos casos sin previo conocimiento de la calidad

que “gracias a la exposición en los medios, te salen otras cosas”. En otro pasaje de la entrevista reconoce que la televisión “me dio el 80% y nosotros el 20%”. Por su lado, “Imasen considera, en términos generales, que la relación con los medios de comunicación es positiva y conveniente para la empresa, pues la publicación de sus encuestas les confiere prestigio” (E1, GP).

y experiencia de la empresa que entrega los trabajos³. Más aun las que hacen referencia a las encuestas electorales. Para este caso, vale la comparación que hace Durán 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 los llaman regularmente para preguntarles su opinión sobre los más diversos acontecimientos. Es decir, se les exige que se pronuncien sobre los temas de interés general, como ellos inquietan a sus encuestados, sólo que con un grado de sofisticación mayor. En este contexto, los medios demandan la inmediatez en el resultado de los sondeos y sobre eso presionan.

5. La relación entre sondeos de opinión y políticos

Los partidos políticos hacen uso de los sondeos especialmente 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.

³ En las elecciones de 1995, se publicaron encuestas de las empresas Servim (Sociedad de Servicios Multidisciplinarios) por el diario *Expreso*, el 30 de enero de 1995, Eipim (Empresa de Investigación de Mercados), a través del diario *La República*, 29 de 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. Para las elecciones del 2006, la empresa IDECI, de clara tendencia aprista, emitía informes que durante gran parte de la campaña favorecían a Alan García, cuando el resto presentaba resultados que no le favorecían. Igual ocurrió en el 2011.

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

Con motivo de las elecciones de 1995 se publicaron una serie de declaraciones. Ricardo Belmont, candidato presidencial del Movimiento Obras y alcalde de Lima en funciones, señaló que “la principal encuesta para mí es el abrazo y cariño de la gente de la calle”. Si bien en anteriores procesos electorales las encuestas lo situaron en primer lugar “nunca creí en ellas”⁴. Una nota de *Expreso* dice: “Vocero político de la UPP (Javier González Olaechea) resta credibilidad a encuesta”⁵. El candidato presidencial de Unión por el Perú (UPP), Javier Pérez de Cuellar declaró que “las encuestas no me quitan el sueño”⁶. A propósito del 3% por ciento que señalaban las encuestas a favor de Ricardo Belmont, Máximo San Román, su acompañante en la fórmula presidencial, señaló que en realidad “la verdadera encuesta se producirá el 9 de abril, el día de las elecciones generales”⁷. Mario Saavedra Pinón, candidato parlamentario de Acción Popular (AP), escribió que las “encuestas son manejadas según convenga al gobierno. Y ello da pábulo para ir creciendo la falsa versión que Fujimori ganaría en primera vuelta (...) Me atrevo a pronosticar que su porcentaje no superará el 35%”⁸. Por su lado, Carlos Urrutia, vocero de la agrupación Convergencia Democrática-País Posible “denunció que el gobierno viene manipulando las encuestas electorales” en perjuicio de su candidato Alejandro Toledo, quien en una encuesta manejada por el mismo gobierno tiene 24% de intención de voto⁹. Finalmente, el resultado fue el siguiente: Alianza Cambio 90/Nueva Mayoría obtuvo el 64.4% de los votos, UPP el 22.8%, Code-País Posible, el 4.1%, Obras, el 2.6% y AP 1.6%.

Sin embargo, no se trata de un cierto nivel o experiencia sobre el alcance de los sondeos. Una década después, con motivo de las

⁴ *El Comercio*, 21 de noviembre de 1994.

⁵ *Expreso*, 29 de noviembre de 1994.

⁶ *La República*, 29 de noviembre de 1994.

⁷ *La República*, 18 de enero de 1995.

⁸ *La República*, 24 de marzo de 1995.

⁹ *La República*, 24 de marzo de 1995.

elecciones presidenciales del 2006, la percepción de los políticos no era muy distinta.

Lourdes Flores, candidata presidencial de Unidad Nacional (UN), señalaba que “Las encuestas pueden cambiar en uno u otro sentido. Pero la verdadera encuesta se verá el nueve de abril”¹⁰. De manera más clara Alan García, candidato presidencial del Partido Aprista Peruano, señalaba que “Me pongo cera en los oídos para no escuchar a las encuestadoras”¹¹. No muy distinta era la posición de Ollanta Humala, candidato presidencial de Unión por el Perú (UPP), quien afirmaba que “Respeto a las encuestadoras, pero si me ponen en primer o último lugar es totalmente irrelevante; no manejo mi campaña en función a estas cifras, además la única encuesta que manejo es la que me brinda la gente en la calle, con su apoyo. Es preocupante que la agenda semanal se maneje en función de los informes semanales de las encuestadoras”¹², para más tarde reafirmar que “Éstas (las encuestas y sus últimos resultados) recién se estaban poniendo las pilas al recoger la verdadera intención de voto de sus simpatizantes. Las respeto, pero si quieren pueden ponerme en el último lugar de los sondeos. La verdadera encuesta está en las calles”¹³. Igualmente incrédulo era Valentín Paniagua, candidato presidencial del Frente de Centro y ex presidente de la república, al afirmar: “saquen ustedes sus propias encuestas (la reacción del pueblo es muy distinta a la que muestran las cifras)”¹⁴. Algunos, como Jaime Salinas Torres, candidato presidencial de Justicia Nacional, llegaron a señalar incluso “Yo no creo en la mejor encuesta. Mienten porque están compradas por los grupos de poder y por los políticos tradicionales. ¡Basta ya de mentir! Esta es la mejor encuesta, el cariño de la gente”¹⁵.

¹⁰ *El Comercio*, 15 de enero del 2006.

¹¹ *El Comercio*, 20 de marzo del 2006.

¹² *Perú21*, 27 de enero del 2006.

¹³ *El Comercio*, 20 de marzo del 2006.

¹⁴ *El Comercio*, 13 de febrero del 2006.

¹⁵ *La República*, 29 de enero del 2006.

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

Pero, como ya se explicó, independientemente de a qué sector político favorezcan las encuestas, quienes deciden si se hacen públicas o no, no son las empresas encuestadoras, sino los medios de comunicación. Ellos sí deciden en función de criterios periodísticos y políticos. Un ejemplo lo ofrece la directora de una empresa encuestadora cuando recuerda que “en las elecciones municipales de 1989, apenas inscritos los candidatos, hicimos un estudio de opinión, en donde Belmont se erigía primero y último Inchaustegui. Le presentamos los resultados a Oiga y al Canal 5. Ninguno quiso hacer pública la encuesta. Incluso, Panamericana le dio cabida a otra empresa que sindicaba al candidato del Fredemo como primero. Dos semanas después, otras empresas dijeron lo mismo que nosotros”¹⁶.

En relación a las elecciones generales del 2006, Antenor Guerra-García del Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima señala que “Algunos medios serios pueden tener alguna tendencia, conservadora como por ejemplo *El Comercio*, pueden presentar los titulares con alguna intención, pero el tratamiento en general depende mucho del medio. Estos publican las cifras según sus intereses tanto políticos como comerciales. Hay medios serios y otros que no.”

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

¹⁶ Entrevista: Giovanna Peñaflor.

ignoré sus consejos y envié un fax a toda la prensa informando el fenómeno Fujimori”.

De la misma empresa, Apoyo Opinión y Mercado, Guillermo Loli señala, en relación a las elecciones del 2006, que “No es nuestra política hacer encuestas para partidos políticos. No nos involucramos con partidos ni con políticos, porque habría un conflicto de intereses, ya que sería un cliente y nosotros tenemos una obligación con la opinión pública de ser una especie de faro, de transmitir una foto de una realidad que muchas veces podría estar en contra de un cliente, que en este caso puede ser un partido. Medios de comunicación es nuestro cliente natural para temas de opinión pública, para temas electorales, de cajón”.

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

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

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

¹⁷ <http://dia.pucp.edu.pe/proyectos/fernandotuesta/idice-que-es-favorecida-por-el-estado>.

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

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

Nunca como en esa oportunidad los medios escritos ofrecieron una cobertura tan amplia y variada en relación a los sondeos de opinión, y sólo entre el 15 de enero y el 23 de abril de 1995, se publicaron 150 notas sobre el tema¹⁸. Del total de notas periodísticas, 97 fueron acompañadas de cuadros de resultados de los sondeos de opinión. Como se puede apreciar en la tabla 1 el diario *Expreso fue el que mayor cobertura ofreció sobre las encuestas, resaltando de manera especial el rubro referido a las columnas de opinión permanente, en la que escribieron sus más destacados columnistas*¹⁹. 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 artículos periodísticos. Pese a ser el medio más antiguo en la contratación de sondeos electorales, su uso fue metódico y desprovisto de grandes titulares y columnas de opinión.

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

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

Tabla No.1
Publicación de sondeos según tipo de formato periodístico
Campaña electoral presidencial 1995

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

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

Lo interesante es que en los informes entregados a los medios, 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.

Una década después, pero bajo un régimen democrático, en el período comprendido entre enero y abril del 2006, encontramos una situación igual en cuanto al uso de las encuestas para la cobertura de la campaña electoral, solo que multiplicada la frecuencia de su publicación. En total fueron publicadas 666 notas periodísticas de diverso formato, tal como lo muestra la tabla 2.

Tabla No. 2
Publicación de sondeos según tipo de formato periodístico
Campaña electoral presidencial 2006

Diario	Titulares	Primera Pagina	Artículos de opinión	Editorial	Cuadros	Entrevistas	Total
<i>La República</i>	53	25	49	2	32	10	203
<i>Peru21</i>	60	25	81	16	21	8	225
<i>El Comercio</i>	45	17	43	1	19	3	147
<i>Expreso</i>	56	12	8	1	14	0	91
Total	214	79	181	20	86	21	666

Fuente: Diarios Expreso, La República, Peru21, El Comercio.

Elaboración: propia.

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

En 1995 los titulares fueron los siguientes:

“Andrade encabeza preferencias con 46.7%; Yoshiyama capta el 26.1% (*Expreso*, 28 agosto de 1995).

“Andrade continúa adelante con el 46.3%” (*La República*, 29 de septiembre de 1995).

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

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

Y en 2006 vemos estos titulares²⁰:

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

“Lourdes sigue puntera” (*Perú21*, 14 de noviembre de 2005).

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

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

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

7. La limitación legal de la difusión de las encuestas

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

²⁰ del año anterior, se publicaron encuestas.

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

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

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

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

21 Ante la autorregulación, Alejandro Rospigliosi, de la Gerencia Normativa Electoral y de Asuntos Legales del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) (28 de marzo de 2007), sostiene que “Es una opinión muy respetable, el JNE tiene una relación muy cordial y respetuosa con APEIM. Pero hay encuestadoras que no están agremiadas, ¿Qué ocurre con éstas?, entonces ahí tenemos que regular. Creo que la autorregulación es importante pero el Estado no debe de dar una norma que regule a todas, las afiliadas y las no afiliadas”.

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

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

En una posición distinta se coloca la *perspectiva tuitiva*, que considera que se debe proteger al elector de las presumibles influencias de la difusión de encuestas. No considera que el voto incontaminado exista. Considera que la campaña electoral no deba ser influenciada, en su tramo quizá más importante, por

²² La ley francesa es del 19 de julio de 1977 y completada por el decreto del 16 de mayo de 1980.

los sondeos de opinión, que participan de la campaña con una imagen de neutralidad en medio de candidatos competidores sí claramente reconocidos por el electorado. Por lo tanto, esta posición no busca prohibir los sondeos, salvo en el tramo final de la campaña electoral.

La mayoría de los países orientó la ley exclusivamente a la restricción de publicación de encuestas, dejando de lado otros temas que había establecido la ley francesa de 1977. Por otro lado, el tiempo de inicio de la prohibición es variado. Lo óptimo en esta postura es buscar un límite cercano al cierre de campaña.

8. Palabras finales

Como se ha podido observar, la tensión entre encuestas, política y medios no sólo se mantiene en el tiempo, sino que todo indica que es una dinámica propia de esta relación. A los candidatos, que buscan el poder les interesan las encuestas de intención de voto, pero mantienen una relación ambigua ante su publicación. Demandan conocer sus resultados y no realizan críticas cuando éstos les favorecen. Por el contrario, si son negativas se vuelven críticos severos. Entre ambos se encuentran los medios de comunicación, que manejan con gran autonomía los resultados de las empresas e institutos de opinión pública.

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

Bibliografía

- Alcubilla, Enrique Arnaldo. “Los sondeos electorales: ¿liberalización o reglamentación?”. En varios autores, *La Constitución de 1993. Análisis y comentarios II. Lecturas Constitucionales No. 11*. Comisión Andina de Juristas/ Fundación Konrad Adenauer. Lima, 1995.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim). *Código de Ética profesional*. Apeim. Lima, 1995.
- Castillo Castillo, José. “La era de los públicos: medios de comunicación y democracia”. En *Revista de Estudios Políticos*, Nueva Época 92 abril-junio. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid, 1996.
- Chaparro, Hernán. “Si las elecciones fueran mañana, ¿por quién...?”. En *QueHacer* 65. Desco. Lima, 1990.
- Conaghan, Catherine M. “Vida pública en los tiempos de Alberto Fujimori”, en Fernando Tuesta Soldevilla (editor), *Los enigmas del poder (Fujimori 1990-1996)*, Friedrich Ebert Stiftung. Lima, 1996.
- Colomé, Gabriel. “Política y medios de comunicación: una aproximación teórica”. En *Working Papers* 91. Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Barcelona, 1994.
- Durán Barba, Jaime . “Las encuestas electorales y los medios de comunicación colectiva”. En *Cuadernos CAPEL* 36. IIDH/ Capel. San José de Costa Rica, 1993.
- Giménez-Valdés Román, Rafael. “Las encuestas en México durante el proceso electoral federal de 1994”. Ponencia presentado en la XIX reunión de Latin American Studies Association (LASA), Washington. 1995.

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

- Gómez, Luis Anibal. *Opinión pública y medios de difusión*. Ciespal/Fundación Friedrich Ebert. Quito, 1992.
- Graber, Doris A. (compiladora). *El poder de los medios en la política*. Grupo Editor Latinoamericano, Colección Temas. Buenos Aires, 1986.
- Haime, Hugo. *La imagen del poder (La consultoría política en acción)*, Ediciones Corregidor. Buenos Aires, 1997.
- Kaufmann, Margarita. “Políticos, comunicadores y democracia”. En *Comunicación política*. Fundación Konrad Adenauer. Lima, 1994.
- Korn, Francis. “Encuestas de opinión: ¿diagnósticos, pronósticos o pasatiempos?”. En *Desarrollo Económico* 136, Vol. 34, enero-marzo, Lima, 1994.
- Lemert, James B. “Las encuestas como opinión pública”. En *Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? (un enfoque al análisis de efectos)*. Publigráficos S.A. México, 1983.
- Meyer, Philip. “¿Son las encuestas una ayuda o un estorbo?”. En *Facetas* No. 97, USAID. Washington, 1992.
- Monzón Arribas, Cándido. *La opinión pública (Teorías, conceptos y métodos)*. Tecnos. Madrid, 1987.
- Muñoz-Alonso, Cándido Monzón, Juan Ignacio Rospir y José Luis Dador. *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid, 1992.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. *Encuestas en la sociedad de masas*. Alianza Editorial, Libro de Bolsillo No. 234. Madrid, 1970.

- Ortíz García, Jorge. “Encuestas electorales: mediciones y predicciones”. En varios autores, *Análisis de los procesos electorales*. Tribunal Supremo Electoral. Quito, 1990.
- Ozouf, Jacques. “La opinión pública: apología de los sondeos”. En Jacques Le Goff y Pierre Nora (eds.), *Hacer la Historia*, Vol. III. Laia. Barcelona, 1980.
- Price, Vincent . *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós Comunicación, No. 62. Barcelona, 1994.
- Pries, Frank. “De maestros de brujos y de persuasión” (comunicación política en las campañas electorales de hoy”. En *Contribuciones No. 4/96*. Ciedla/Fundación Konrad Adenauer. Buenos Aires, 1996.
- Radunski, Meter. “La campaña electoral como forma de comunicación política”. En Josef Thesing y Wilhelm Hofmeister (editores), *Partidos políticos en la democracia*. Ciedla/Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires, 1995.
- Rivadeneira Prada, Raúl. *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Trillas, cuarta edición. México, 1995.
- Sartori, Giovanni . “Opinión pública”, “Videopoder”. En *Elementos de Teoría Política*. Alianza Universida Textos, No. 142. Madrid, 1992.
- Sartori, Giovanni. “Democracia gobernada y la democracia gobernante”. En *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Alianza Universidad No. 566. Madrid, 1998.
- Sunkel, Guillermo. “Usos políticos de las encuestas de opinión pública”. Documento de Trabajo, serie Educación y Cultura No. 18. FLACSO. Santiago de Chile, 1992.

Construyendo las Condiciones de Equidad en los Procesos Electorales

Swanson, David L. “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”. En Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*. Editorial Universitas, S.A. Madrid, 1995.

Tuesta Soldevilla, Fernando. *No sabe, No opina (Medios y encuestas políticas)*. Universidad de Lima/Fundación Honrad Adenauer. Lima, 1997.

Wolton, Dominique. “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”. En Ferry, Wolton y otros, *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona, (1995 a).

Wolton, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”. En Ferry, Wolton y otros, *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona, (1995 b).

Worcester, Robert M. “¿Para qué sirven las encuestas? Herramienta del progreso?”. En *Debate* No. 69. Apoyo. Lima, 1992.

Entrevistas

Augusto Alegre (POP), Jorge Aragón (Apoyo Opinión y Mercado), Dan Flores (Peru21), Antenor Guerra García (Universidad de Lima), Fernando Jara (POP), Guillermo Loli (Apoyo Opinión y Mercado), Sonia López (Analistas & Consultores), Mario Munive (La República), Giovanna Peñaflor (Imasen), Rufo Quispe (Datum), Manuel Saavedra (CPI), Diana Seminario (El Comercio), Manuel Torrado (Datum), Alfredo Torres (Apoyo Opinión y Mercado), Dante Torres Arias (Samimp), Bernardo Verjovsky (Analistas & Consultores).