



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Comunicación Social

Las encuestas de opinión como generadoras de información en el diario La República

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social

AUTOR

Rocio Liliana MALDONADO CHAVARRI

ASESOR

Thelmy María del Carmen MENDOZA MICHILOT

Lima, Perú

2018

A Sandro, Camila y Micaela por su amor incondicional
A mis queridos padres y a la mamita Meche, se los debía
A la profesora María Mendoza por su aliento e inagotable paciencia
A todos quienes me ayudaron a elaborar este informe.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: EL QUEHACER PROFESIONAL	12
1.1 Identificación.....	12
1.2 Organización donde se realizó la experiencia.....	14
1.2.1 Grupo <i>La República</i>,.....	14
1.2.2 Diario <i>La República</i>	14
1.3 Objetivos.....	17
1.4 Público objetivo.....	17
1.5 Estrategias de trabajo.....	18
CAPÍTULO II: LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACION	19
2.1 Objeto de sistematización.....	19
2.1.1 Relevancia.....	21
2.1.2 Validez.....	22
2.1.3 Aplicabilidad.....	22
2.1.4 innovación.....	23
2.2 Objetivos de la sistematización.....	23
2.3 Espacio temporal.....	24
CAPÍTULO III: MARCO DE REFERENCIA: EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	25
3.1 La Opinión Pública.....	25
3.2 Encuestas de opinión	34
3.3 Periodismo político.....	40
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN	45
5.1 Del quehacer profesional, el objeto de estudio y los objetivos.....	45
5.2 De los ejes conceptuales.....	45
5.3 De los contextos y el análisis de la experiencia.....	46

CAPÍTULO V: RESULTADOS DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	47
5.1 Presentación.....	47
5.2 Contexto en que se ubicó la experiencia.....	48
5.2.1 Contexto institucional.....	48
5.2.2 Contexto nacional.....	49
5.2.3 Contexto internacional.....	50
5.3 Análisis de la experiencia.....	50
5.3.1 Publicación de los resultados de la primera encuesta.....	50
5.3.1.1 Primera entrega.....	50
5.3.2 Publicación de los resultados de la segunda encuesta.....	56
5.3.2.1 Primera entrega.....	57
5.3.2.2 Segunda entrega.....	59
5.3.2.3 Tercera entrega.....	61
5.3.2.4 Cuarta entrega.....	63
5.3.3 Publicación de los resultados de la tercera encuesta.....	64
5.3.3.1 Primera entrega.....	65
5.3.3.2 Segunda entrega.....	67
5.3.4 Publicación de los resultados de la cuarta encuesta.....	70
5.3.4.1 Primera entrega.....	70
5.3.4.2 Segunda entrega.....	74
5.3.5 Publicación de los resultados de la quinta encuesta.....	77
5.3.5.1 Primera entrega.....	77
5.3.5.2 Segunda entrega.....	82
5.3.6 Publicación de los resultados de la sexta encuesta.....	85
5.3.6.1 Primera entrega.....	85
5.3.6.2 Segunda entrega.....	89
5.3.6.3 Tercera entrega.....	89
5.3.6.4 Cuarta entrega.....	90
5.4 Rutinas laborales.....	95
CAPÍTULO VI: BALANCE DE LA EXPERIENCIA	98
6.1 Lecciones aprendidas.....	98
6.2 Hallazgos.....	100

6.3 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia.....	101
6.4 Aportes.....	102
6.4.1 A nivel teórico-conceptual.....	102
6.4.2 A nivel profesional.....	102
6.4.3 A nivel instrumental.....	102
6.4.4 A nivel social.....	102
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Relación de encuestas GfK publicadas en abril y agosto 2012.....	91
Tabla N° 2 Resumen de encuestas analizadas	92

ÍNDICE DE DIAGRAMA

	Pág.
Diagrama N° 1 Proceso de formación de la opinión pública	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: <i>La República</i> , portada edición domingo 1 abril 2012.....	52
Gráfico 2: <i>La República</i> , texto primera encuesta 1 de abril 2012.....	52
Gráfico 3: <i>Diario 16</i> , nota publicada edición 3 de abril de 2012.....	55
Gráfico 4: <i>La República</i> , portada edición domingo 29 abril.....	57
Gráfico 5: <i>La República</i> , texto segunda encuesta domingo 29 abril.....	57
Gráfico 6: <i>La República</i> , pág. 6 de edición lunes 30 de abril de 2012.....	60
Gráfico 7: <i>La República</i> , portada edición miércoles 2 de mayo de 2012.....	61
Gráfico 8: <i>La República</i> , texto y enfoques encuesta 2 de mayo de 2012.....	62
Gráfico 9: <i>La República</i> , texto de presentación y enfoques encuesta 3 de mayo de 2012.....	64
Gráfico 10: <i>La República</i> , portada domingo 27 mayo de 2012.....	65
Gráfico 11: <i>La República</i> , texto de presentación de tercera encuesta 27 de mayo de 2012.....	66
Gráfico 12: <i>La República</i> , portada edición lunes 28 de mayo de 2012.....	68
Gráfico 13: <i>La República</i> , texto edición lunes 28 de mayo de 2012.....	68
Gráfico 14: <i>La República</i> portada edición domingo 24 de junio de 2012.....	71
Gráfico 15: <i>La República</i> , texto encuesta edición domingo 24 de junio de 2012.....	71
Gráfico 16: <i>La República</i> , infografía y enfoques edición domingo 24 de junio de 2012.....	72
Gráfico 17: <i>Diario 16</i> , nota edición del 25 de junio de 2012.....	74
Gráfico 18: <i>La República</i> , fotoportada edición miércoles 27 de junio.....	75
Gráfico 19: <i>La República</i> , texto encuesta edición miércoles 27 de junio.....	75
Gráfico 20: <i>La República</i> , portada edición domingo 22 de julio de 2012.....	77
Gráfico 21: <i>La República</i> , texto edición domingo 22 de julio de 2012.....	78
Gráfico 22: <i>El Comercio</i> , nota sobre encuesta GfK edición 22 julio de 2012.....	79

Gráfico 23: <i>Perú21</i> , nota replica resultado de encuesta GfK del 22 de julio de 2012.....	80
Gráfico 24: Peru.com, nota utiliza resultados de encuesta GfK para nota propia.....	80
Gráfico 25: Emol.com de Chile replica encuesta de GfK del 22 de julio 2012.....	81
Gráfico 26: <i>El Comercio</i> , columna de opinión edición 24 de julio de 2012.....	81
Gráfico 27: <i>La República</i> , portada edición sábado 28 de julio de 2012.....	82
Gráfico 28. <i>La República</i> , texto encuesta 28 de julio de 2012.....	83
Gráfico 29: Boletín Protransporte N°19 recoge datos de encuesta GfK.....	84
Gráfico 30: Blog evangélico replica encuesta publicada en <i>La República</i>	84
Gráfico 31: <i>La República</i> , portada edición domingo 26 de agosto de 2012.....	85
Gráfico 32. <i>La República</i> , texto encuesta de GfK edición domingo 26 de agosto de 2012.....	86
Gráfico 33. <i>La Primera</i> , editorial toma como referencia resultados de sexta encuesta de GfK.....	88
Gráfico 34. <i>Diario16</i> , nota que rebota sexta encuesta de GfK para <i>La República</i>	88
Gráfico 35: <i>La República</i> , encuesta edición 29 de agosto	89
Gráfico 36. <i>La República</i> , encuesta edición del 31 de agosto de 2012.....	90

RESUMEN

El presente informe profesional está centrado en mi experiencia como periodista de la sección política del diario La República responsable de la publicación de las encuestas mensuales de opinión que elabora Growth from Knowledge (GfK)

Aquí se describen las diferentes etapas del trabajo que realiza un periodista, desde que se formula el cuestionario que se aplicará en campo pasando por la selección de los cuadros o cifras que se difundirán, así como de los analistas que comentarán el sondeo, hasta la publicación de los resultados en el sondeo.

El informe muestra como los sondeos son una fuente de noticias, además de analizar el impacto que tiene estos estudios tanto en la ciudadanía, como en los políticos y autoridades sometidas al escrutinio público, más allá de los procesos electorales.

Este trabajo deja en claro también que las encuestas de opinión no son opinión pública, sino una técnica de investigación sujeta a variables, que tiene sus limitaciones y que deben ser interpretadas en el contexto en que se realizaron los hechos consultados.

INTRODUCCIÓN

Un periodista de la sección política cubre cotidianamente las actividades del presidente de La República, las autoridades del gobierno, las instituciones públicas, los representantes de los poderes del Estado, entre otras. Por lo general, los periodistas de esta área son asignados a un lugar específico - Congreso, Fiscalía o Palacio de Gobierno- donde desarrollan las fuentes que facilitan su labor.

A estas fuentes se suman también las encuestas de opinión, que en los últimos años han cobrado protagonismo como generadoras de información política, principalmente. La ciudadanía y las autoridades siguen con atención los resultados, pues muestran la percepción o sentir de los primeros respecto a las decisiones o declaraciones de los segundos.

No hay medio de comunicación que no presente resultados de encuestas de opinión y no sólo en época electoral. En el Perú, los principales diarios difunden mensualmente los resultados de un sondeo. *La República* se sumó a este grupo de medios en el 2012 con el convenio suscrito con la encuestadora GfK.

Fui partícipe directa de esta nueva etapa en el diario, que formó parte de su relanzamiento, como la periodista de la sección política responsable de la publicación de las encuestas de opinión. Se trató de un inicio no solo para el diario y para mí, sino también para GfK que incursionaba de forma regular en la elaboración de este tipo de estudios de investigación.

El presente informe profesional nace de esa experiencia enriquecedora que me permitió conocer más al detalle las encuestas de opinión, que incluyen la selección de temas, formulación y tiempos que llevan preparar un cuestionario, capacitaciones y salida a campo; así como el tratamiento y lectura que debían hacerse de sus resultados.

El informe, que se encuentra dividido en seis capítulos, sistematiza la experiencia profesional en la publicación de encuestas de GfK en el diario *La República* durante el período establecido entre abril y agosto 2012.

En el primer capítulo se detallará todo lo referente al quehacer profesional: la descripción de la organización periodística *La República*, objetivos, público objetivo y estrategias de trabajo de la experiencia.

El segundo capítulo se desarrollará la sistematización de la experiencia: el objeto de la sistematización, la relevancia, validez, aplicabilidad e innovación experiencia; así como los objetivos de la sistematización y el espacio temporal donde se desarrolló.

El tercer capítulo ahondará en los conceptos teóricos o marco de referencia que se desarrollará en tres ejes temáticos: la opinión pública, las encuestas de opinión y periodismo político.

El cuarto capítulo se explicará la metodología que se ha seguido para articular la sistematización.

En el quinto capítulo se presentará los resultados de la sistematización de la experiencia profesional con una descripción de la experiencia, que incluye los contextos político, nacional e institucional en que se enmarcó esta. También se incluirá una descripción de las rutinas laborales que se siguió para la publicación de las encuestas.

En el sexto capítulo se presentará un balance de la experiencia con el detalle de las lecciones aprendidas, los hallazgos, las tareas pendientes y aportes.

En las conclusiones y recomendaciones se presentará la valoración final de la experiencia.

CAPÍTULO I

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

“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 EE. UU.” (Tuesta, 1977, p. 44).

La relación periodismo y sondeos de opinión también se ha replicado en Perú y el diario *La República* –medio de circulación nacional que ha logrado posicionarse como un periódico de corte político– ha publicado encuestas en sus más de tres décadas de existencia. Sin embargo, no fue hasta marzo de 2012 cuando contrató los servicios de una empresa que proveyera de sondeos mensuales.

La experiencia vinculada a la coordinación y análisis de las encuestas de opinión pública de Growth from Knowledge (GfK) publicadas en el diario *La República* es el caso que presentaré para la sistematización de mi quehacer profesional.

Es preciso mencionar que durante el proceso electoral del 2011 y antes de la segunda vuelta para elegir al presidente de La República para el período 2011-2016, *La República* llegó a vender más de 100 mil ejemplares, una cifra histórica en lo que corresponde a la reciente década, ya que en sus inicios y cuando la tinta roja era la característica de *La República* se alcanzó tirajes de 250 mil ejemplares (Flores, 1994).

Fue para dicho proceso electoral que *La República* contrató los servicios de la encuestadora Imasen, la cual fue la única empresa que, una semana antes de la segunda vuelta electoral, dio como favorito al entonces candidato Ollanta Humala con un 43,8% sobre el 42,5% de Keiko Fujimori.

Las últimas encuestas¹ que se difundieron mostraron un empate técnico entre los entonces candidatos Humala y Fujimori, pero con una ligera ventaja de la postulante de Fuerza 2011. Datum, Apoyo, el Instituto de Opinión Pública la Pontificia Universidad Católica (PUCP), entre otras, colocaban primera a Fujimori, con la excepción de Imasen (Adonde, 2011).

Pasada las elecciones e impulsado por la exitosa experiencia con Imasen, en el diario se empezó a madurar la idea de contratar los servicios de una empresa que elaborara estudios de opinión pública de manera exclusiva y en forma periódica.

Hay que anotar que, para julio del 2011, el grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, así como el Instituto de Opinión Pública de la PUCP habían dejado de realizar encuestas que eran distribuidas de manera gratuita a los medios de comunicación².

En ese contexto, *La República* vio cada vez más necesario contratar una encuestadora tal y como ya lo hacían los medios de comunicación más importantes del país. Finalmente, el 24 de marzo de 2012, Gustavo Mohme Seminario, director de *La República*, y Hernán Chaparro, gerente general de la empresa de investigación de mercados y opinión pública, GfK, suscriben un convenio para la elaboración y difusión de estudios de opinión pública en temas políticos, económicos, así como de coyuntura nacional. El acuerdo se mantiene hasta el día de hoy (*La República*, 2012).

En el diario, y dada la experiencia que había tenido con la redacción de las encuestas de Imasen, en el 2011 se me asignó como la redactora responsable de trabajar la publicación de las encuestas de opinión de GfK.

No hay duda de que son las épocas electorales donde los sondeos o encuestas de opinión, que miden la intención de voto de los candidatos, adquieren mayor visibilidad. Pero las encuestas de opinión están presentes en los medios de comunicación más allá de una campaña electoral.

¹ El artículo 191 de la Ley Orgánica de Elecciones Ley N° 26859 (1997) prohíbe a los medios de comunicación difundir resultados de encuestas electorales una semana antes del día de las elecciones.

² El grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima lo hizo hasta marzo de 2010; mientras que el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, entregó su último estudio de aprobación presidencial, municipal y de presidente electo el 9 de julio de 2011

En nuestro medio, diarios de circulación nacional como *El Comercio*, *Perú21*, *Correo* o emisoras como *RPP*, difunden desde hace años sondeos de opinión pública. En ese aspecto, *La República* estaba en desventaja.

Como señala Carlos Huneeus, “las encuestas de opinión pública son una técnica de investigación social relativamente reciente, pero que han alcanzado una sólida posición en las sociedades modernas. Están cada vez más presentes en la agenda pública, constituyéndose en un recurso indispensable para orientar las decisiones de los actores públicos y privados”. (Huneeus, 1999).

1.2 Organización donde se realizó la experiencia

1.2.1 Grupo *La República*

El Grupo *La República* es una empresa periodística que edita los diarios de circulación nacional *La República*, *Líbero*, *El Popular*, sus respectivos portales web y diversos productos editoriales.

La visión de esta empresa periodística es ser el grupo editorial de mayor influencia del país, transmitiendo valores, reafirmando su vocación de servicio e incursionando en ámbitos empresariales innovadores.

Su misión es editar publicaciones con una línea veraz y comprometida, agregando valor a la comunidad y sus trabajadores a través de un grupo institucionalizado.

1.2.2 Diario *La República*

El diario *La República* es el primer diario del Grupo *La República*, el más representativo y el que da nombre la empresa periodística.

El 28 de julio de 1981 Fernando Belaunde Terry inauguró su segundo mandato presidencial después de 11 años de dictadura militar. El Perú comenzaba a vivir nuevamente en democracia; pero al mismo tiempo se iniciaba una etapa conflictiva con una crisis económica externa, que golpeaba especialmente a los sectores más pobres, y estallaba la guerra interna dirigida por el grupo terrorista Sendero Luminoso.

En este escenario nace el diario *La República*, cuyo objetivo, plasmado en su primer editorial: “En busca de una República superior”, era rescatar el carácter revolucionario y contestatario de la palabra República.

Gargurevich (1991) refiere: “Diario, fundado por Guillermo Thorndike, apareció el 16 de noviembre de 1981 como una buena demostración de que no eran necesarios grandes capitales para fundar una empresa periodística y que la creatividad y el talento podrían superar la falta de recursos” (p.240).

La primera edición de *La República* sale a las calles a las 4 de la tarde. Fue una publicación de formato tabloide, en blanco y negro, con notas principales en su primera página. La noticia principal de portada fue una denuncia sobre el tráfico ilegal de niños. “Jueces de menores implicados en comercio de niños al extranjero”, se leyó en el titular.

Al día siguiente aparece la edición con el logo en rojo y negro, que fue característico hasta el último relanzamiento del diario ocurrido el 30 de noviembre del 2011.

La República nació como un diario político, de denuncia, de oposición constructiva; sin embargo, poco después, ante el bajo índice de ventas, se produjo un viraje hacia las notas de impacto, de “tinta roja”. La decisión fue acertada y el diario pasó de vender 11 mil ejemplares a 200 mil tres meses después.

En 1982, mientras la violencia política crecía, aparecen los suplementos *VSD* y *Domingo*. Al año siguiente, Jorge Sedano, reportero gráfico de este diario, fue asesinado en misión periodística. Murió el 26 de enero de 1983 junto a siete periodistas en Uchuraccay.

En agosto de 1984 fue detenido y desaparecido por los militares el corresponsal de *La República* en Huanta (Ayacucho), Jaime Ayala Sulca. Ese mismo mes ocurrió la masacre de Pucayacu, una comunidad ayacuchana donde 49 comuneros fueron asesinados. Estos hechos llevaron al diario a hacer de la defensa de los derechos humanos una bandera. Los cinco años siguientes fueron de consolidación para *La República* en sus temas de siempre: la defensa del Estado de Derecho, la consolidación de la democracia, los derechos humanos.

En 1985 Alan García fue elegido presidente de *La República*. La publicación de denuncias que involucraban al gobierno de turno evidenció que las notas de tinta roja quedaron atrás.

El 89 marcó el salto de la máquina de escribir a la primera computadora. El diario pasó a la modernidad. Unas pequeñas Macintosh Plus de 128 kb de Ram, cuadradas y con disquete, reemplazaron a las viejas Remington y Olympus, lo mismo que a las carillas de papel. Al llegar el año 90, la creación de la Unidad de Investigación buscó consolidar el plano periodístico con un equipo de periodistas especializados, liderado por Ángel Páez.

Gargurevich (1991) afirma:

“La posición editorial de *La República* en su primera década puede ser descrita como independiente de partidos y pensamientos liberal. El diario nunca ha estado ligado en forma permanente a grupos y personajes de la política, pero esto no le ha impedido apoyar posiciones o candidaturas en diferentes etapas de su historia” (p.241).

Ernesto Carrasco, editor de la página de opinión de *La República*, recuerda que en los años los ochenta el diario publicó encuestas de opinión que fueron elaboradas por el propio medio. Para ello, refiere, se contrataban asesores (estadísticos o matemáticos) y se armaban equipos con personal del diario. (Comunicación personal, 16 de setiembre, 2016).

“Era una labor titánica, participé en uno de sus proyectos en 1983, cuando ganó Barrantes y luego en 1985, cuando ganó Alan García. Con la información procesada se publicaban suplementos especiales” (Conversación personal con E. Carrasco 16 de setiembre de 2016).

Al ingresar a la década del 90 el diario empieza publicar resultados de encuesta elaboradas por empresas especializadas o las que distribuían universidades como la PUCP o la Universidad de Lima.

Carrasco señala que con el equipo conformado por infografistas y un matemático –contratado para interpretar los datos de la encuesta- se elaboraba una serie de cuadros estadísticos y proyecciones en suplementos especiales o para notas que se publicaba por partes en la edición diaria. (Conversación personal con E. Carrasco 16 de setiembre de 2016).

Hay que recordar que, en los años 90, los estudios de opinión habían entrado a la etapa de profesionalización y adquirieron legitimidad. En su libro, *No sabe, no opina*, Fernando Tuesta Soldevilla (1997) refiere que las compañías encuestadoras ya no solo realizaban sondeos preelectorales, (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. (Tuesta, 1977, p. 79).

1.3 Objetivos

El objetivo del diario está relacionado a su nombre: *La República*, una palabra revolucionaria y contestataria que resumió un vasto movimiento de libertad y unificación latinoamericana a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX.

“La República se opone fundamentalmente a todas aquellas políticas que prescindan del interés colectivo -La República, la cosa pública- en beneficio de grupos, castas, dinastías o estirpes privilegiadas”, (“En busca de una República superior”, primer editorial, diario *La República*, 16 de noviembre de 1981).

En este artículo se señala también los objetivos de defensa de los derechos humanos, el derecho a la información, el derecho a pensar y expresarse libremente, los cuales han marcado el derrotero del diario.

En el primer editorial se destaca que *La República* no es un diario destinado a convertirse en opositor privilegiado del actual régimen democrático, “cuyos conductores son tan transitorios como quienes escribimos están páginas, sino crítico e independiente en toda situación de interés nacional”.

1.4 Público objetivo

El público objetivo del diario *La República* son hombres y mujeres de nivel socioeconómico de los sectores A y B de 30 años a más. Son personas urbanas y modernas, con educación superior. Interesadas en aportar a la conducción del país y en disfrutar la vida. Confiados en sí mismos y con opinión propia. Informados y cosmopolitas. (Documento preparado por el Centro de Documentación de *La República* para el 30 aniversario del diario, 2011).

El diario viene en formato Berlinés, en papel periódico de 48.8 gramos, ofrece 32 páginas de lunes a sábado y 64 páginas los domingos. El precio de venta al público es de S/.1.50 de lunes a sábado y S/. 2.50 los domingos.

1.5. Estrategias de trabajo

El convenio suscrito entre *La República* y GfK el 24 de marzo de 2012 estableció un acuerdo para la elaboración y difusión de estudios de opinión pública en temas políticos, sociales y económicos, así como de coyuntura nacional. Esto implicaba que cada mes se trabajarían estudios de investigación sobre diversos aspectos de interés público, considerando siempre la evaluación de la gestión del presidente de *La República* y otras autoridades.

La República publicaría una serie de muestras realizadas por GfK en Lima y 18 ciudades del país, aplicando encuestas a 1.400 personas, a nivel urbano nacional y con una representatividad del 74%. Se estableció también que los estudios de investigación abordarían un aspecto especial de nuestra realidad.

Los temas se definirían de acuerdo con el mes y la coyuntura, como se hizo para elegir la muestra que se difundió el 25 de marzo de 2012 sobre religión e iglesia en Semana Santa. Se trató de la primera encuesta de GfK en *La República* y fue una prueba para presentar la que sería la primera encuesta de aprobación presidencial, la cual se publicó con gran expectativa y fue la portada del domingo 1º de abril de 2012.

CAPÍTULO II

LA EXPERIENCIA

OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN

2.1 Objeto de la sistematización

El objeto de esta sistematización es el trabajo cumplido como redactora principal de la sección política del diario *La República*, a donde ingresé a laborar en mayo de 2009, y esencialmente en la coordinación y análisis de encuestas de opinión elaboradas por la empresa GfK que fueron publicadas en el periodo comprendido entre abril y agosto de 2012.

Previo a mi paso por *La República* me desempeñé como redactora en medios como la Revista *Tu Casa* (1999), ONG Plan Internacional (2000), Diario Oficial *El Peruano* (2001), 1160 Radio Noticias (2002) y M&M Centro de Monitoreo de Medios (2007).

Debo mencionar que en 1160 Radionoticias viví la campaña electoral de 2006, en el cual salió elegido Alan García Pérez. En esa época, empresas como IMA e IDICE, además de la Universidad Nacional de Ingeniería, la Pontificia Universidad Católica del Perú y otras distribuían sus encuestas gratuitamente a los medios. La aplicación y distribución de los sondeos se incrementaba conforme se acercaba la elección.

Casi al final de la campaña electoral, los resultados de algunas encuestadoras y de algunas universidades, sobre todo de las menos conocidas, diferían de las de empresas como Apoyo o CPI que tenían resultados o tendencias similares. Pese a todo, en la radio no se discriminaba ninguna encuesta o se establecía algún filtro para publicar y todas eran difundidas.

Ante la variedad de resultados, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) empezó a exigir que empresas y universidades publiquen las fichas técnicas de los estudios –donde se precisaba la muestra, metodología, fecha de campo, etc- ante la posibilidad de que estuvieran falseando información.

Para la campaña electoral del 2010 (municipales) y del 2011 (presidencial) ya era obligatorio que los medios publiquen la ficha técnica, caso contrario se les imponía una multa.

Volviendo a mi experiencia profesional en *La República* y al objeto de sistematización profesional debo señalar que, tras un breve paso de seis meses por la sección de Economía, fui promovida a la de Política, donde permanecí hasta diciembre de 2015.

Como redactora de esta sección debí cumplir un cuadro de comisiones elaborado por la jefatura de informaciones. Seguimiento a temas del día, cobertura de conferencias de prensa, entrevistas, eran parte de mi quehacer diario. Con el paso de los meses, tuve la posibilidad de plantear temas propios.

No obstante, desde el 2014 se me asignó como fuente fija el Poder Legislativo. Desde ese año, cubrir las actividades del Congreso y coordinar la publicación de encuestas de GfK fueron mis labores principales en *La República*.

Se debe destacar que, con el último relanzamiento del diario, ocurrido en noviembre del 2011, *La República* experimentó un rediseño. Se pasó del formato tabloide al berlinés. Se incorporó a nuevos columnistas y se estableció la publicación de una nota especial diaria bajo el título de En Portada.

El objetivo era captar a nuevos lectores más allá de los que buscaban información política, para lo cual era necesario darles más peso a las otras secciones. Como parte del objetivo de ganar lectores y ofrecer un diario más atractivo, se inician conversaciones con encuestadoras con el propósito de contar con estudios de opinión mensuales para *La República*. Como ya se mencionó, estas negociaciones se concretaron el 24 de marzo de 2012 con la firma del convenio con GfK.

Trabajar las encuestas mensuales de GfK para *La República*, además de la responsabilidad, supuso un desafío y aprendizaje porque el trabajo no se limitaría a recibir el estudio mensual y hablar con el gerente o responsable de la encuestadora, tal como había ocurrido con las encuestas de Imasen o de la PUCP.

También significó establecer contacto directo con el gerente de GfK, Hernán Chaparro y un analista designado por esta empresa para ser el enlace con *La República*. Al interior del diario me convertí en la persona encargada de

coordinar con los colegas de las demás secciones las propuestas del mes o preguntas relacionados a su campo.

De la misma forma, al encargarme de las encuestas establecí una relación más directa con el subdirector de *La República*, Carlos Castro, quien a su vez es la persona que coordina directamente con el director Gustavo Mohme la publicación del diario.

2.1.1 Relevancia

Hay poca información escrita sobre la suerte de labor adicional que actualmente realiza un redactor en los diarios o medios de comunicación que periódicamente publican sondeos o encuestas de opinión. No existen referencias sobre el proceso de planificación que precede a la difusión, ni el nivel de coordinación que se establece entre el periodista responsable de presentar los resultados del sondeo y la empresa encuestadora.

En el caso específico de *La República* y GfK, la intervención del periodista supuso no solo plantear temas que abordaría el estudio, sino participar de la elaboración del cuestionario con preguntas específicas que se aplicarían en campo; así como en la interpretación de los resultados. De allí la relevancia que tiene la sistematización de mi experiencia profesional con la publicación de estudios de GfK.

No se puede dejar mencionar también la relevancia de las encuestas de opinión pública como generadoras de noticias. En el caso de GfK, principalmente políticas.

Alfredo Torres –presidente ejecutivo de Ipsos Perú, antes Ipsos Apoyo–, sostiene que la difusión de los resultados de las encuestas a través de medios de comunicación aspira a cumplir -como sostiene Robert M. Worcester, fundador de MORI (Market & Opinion Research International Ltd.)- el mismo propósito de los medios de comunicación: informar, educar, entretener (Torres, 2010, p. 44).

Torres recuerda también que “curiosamente no fueron los estadísticos ni los psicólogos quienes más contribuyeron al desarrollo de las encuestas a la opinión pública, sino los periodistas y los investigadores de mercado, quienes aplicaron las técnicas estadísticas y psicológicas un tema de interés común: las elecciones (Torres, 2010, p.39).

2.1.2 Validez

El presente informe profesional se centra en la experiencia exitosa que resultó del convenio entre *La República* y GfK, el cual se dio como parte de un relanzamiento que buscaba atraer nuevos lectores. Al contar con una encuestadora propia, el diario se puso a la par de otros medios importantes de comunicación del país y del mundo, y GfK se posicionó como una empresa seria y con credibilidad en la elaboración de sondeos.

Los resultados de la encuesta generan noticias y en muchos casos revelan primicias que se publican en portada. El presente caso no ha sido la excepción.

La publicación de la encuesta de GfK en el último domingo del mes habla también de la importancia que tuvo para el diario esta nueva experiencia. Para la edición dominical se suelen guardar, dentro lo que se puede, las denuncias, reportajes investigaciones más importantes.

Lo más destacable es que los resultados de la encuesta han merecido casi en todos los casos la portada del diario. También ha sido insumo de columnas de opinión de *La República* y otros diarios, así como motivo de comentario y reacciones de actores políticos.

También ha servido para que otros medios, diarios, den seguimiento de sus resultados, llamando a especialistas para que analicen sus implicancias.

Aunque la sistematización comprende la publicación de encuestas de GfK en *La República* de abril a agosto de 2012, con el pasar del tiempo, se ha posicionado y el público lector de *La República* sabe y espera conocer los resultados del sondeo del mes.

2.1.3 Aplicabilidad

La sistematización de esta experiencia puede ser referencial para aquellos profesionales que deban enfrentar labores similares y también para aquellos que tengan interés en dar una lectura más profunda a los sondeos de opinión. Es importante, transmitir las pautas que un periodista debe seguir al plantear preguntas para el cuestionario de las encuestas, siguiendo la línea editorial del medio y los hechos relevantes de la agenda nacional.

2.1.4 Innovación

La sistematización de mi experiencia en *La República* con la publicación de estudios de opinión pública constituyó una innovación desde el punto de vista de un diario que buscó contar con una herramienta de investigación social que ayudara a entender mejor a la gente y su percepción respecto a su gobernante, políticas de estados, medidas y leyes impulsadas desde el gobierno, conflictos sociales. Hay que anotar que GfK empieza a trabajar con *La República* en momentos que el gobierno de Ollanta Humala tenía recién nueve meses en el poder.

Esta experiencia tendrá valor en la medida que pueda contribuir a mejorar la publicación de encuestas, haciendo más ágil su lectura y comprensión.

2.2 Objetivos de la sistematización

- Describir el trabajo realizado en la publicación de encuestas de opinión GfK en el diario *La República*.

- Demostrar el valor de las encuestas de opinión como generadoras de información.

- Analizar el impacto político de la publicación de los resultados de las encuestas de GfK en *La República* en época no electoral.

- Mencionar los criterios para la selección de los resultados de la encuesta de GfK que se publican en *La República*.

- Describir las rutinas laborales desarrolladas para la publicación de las encuestas de GfK en *La República* y la producción de contenidos.

2.3 Espacio temporal

El trabajo de sistematización de mi experiencia profesional en la publicación de encuestas de GfK en el diario *La República* comprende el periodo de abril a agosto del 2012. Me pareció interesante contar esta etapa porque significó asumir una responsabilidad nueva en momentos que el diario incursionaba en la publicación de sondeos mensuales.

Los ensayos, ajustes y correcciones que se fueron realizando a lo largo de cinco meses en el tratamiento y presentación de los estudios de opinión supusieron un gran aprendizaje personal y profesional. En el camino se fue creando un procedimiento para la difusión de las encuestas que se mantiene hasta hoy.

CAPÍTULO III

MARCO DE REFERENCIA:

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

Con el fin de sustentar la sistematización de mi experiencia como redactora responsable de las encuestas de GfK en *La República* he considerado tres ejes temáticos: opinión pública, encuestas y periodismo político.

3.1 La Opinión Pública

No hay una definición clara sobre lo que es opinión pública. Se ha llegado a recoger en la década de los sesenta cincuenta conceptos alrededor de ella y no ha logrado definírsela (Neumann, 1995).

El historiador alemán Hermann Oncken(1924) ha dicho al respecto:

El que desee comprenderlo y definirlo (el concepto de opinión pública) se dará cuenta enseguida de que está tratando con un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, impotente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos haberlo aferrado firmemente... Algo que flota y fluye no puede entenderse encerrándolo en una fórmula... Después de todo, cuando se le pregunta, todo el mundo sabe exactamente qué significa opinión pública (Citado en Neumann, 1995, p. 84).

Muraro confirma lo que dice Oncken cuando sostiene que:

La opinión pública es un constructo, una categoría tan dificultosa de acotar como las clases sociales, el público o la integración social. Una aproximación posible sería definirla como la opinión de aquellos que, sin ser políticos ni periodistas profesionales, se atreven a tomar la palabra en público –ya sea en la calle, en una asamblea organizada por una asociación civil o por invitación de un medio– para proponer alguna forma de organización de la sociedad (Muraro, 1997, p. 91).

Por su parte, la estudiosa Noelle Neumann da dos definiciones operativas para salir del entrampamiento:

1. Las opiniones públicas son actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no aislarse. En ámbitos de controversia o de cambio, las opiniones públicas son las actitudes que pueden expresarse sin correr el peligro de aislarse.
2. La opinión pública es el acuerdo por parte de los miembros de una comunidad activa sobre algún tema con carga afectiva o valorativa que deben respetar tanto a los individuos como a los gobiernos, transigiendo al menos en su comportamiento público, bajo la amenaza de quedar excluidos o de perder la reputación ante la sociedad. (Neumann, 1995, p.157).

Al respecto, Dicey acercándose al concepto vertido por Neumann, señala:

Existe en cualquier época dada un cuerpo de creencias, convicciones, sentimientos, principios, aceptados y prejuicios firmemente enraizados, que tomados en conjunto conforman la opinión pública de una época en particular, o lo que podemos llamar la “corriente de opinión predominante” (Citado en Young, 1967, p. 71).

Rivadeneira conviene en decir que es un “fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común” (Rivadeneira, 1989, p. 82).

Dader señala que para Niklas Luhmann el que unos temas sean reconocidos por todos como importantes y el que todos los integrados en un sistema social sepan a qué se refieren y sepan que los demás se refieren a lo mismo, aunque todos discrepen entre sí con opiniones particulares diferentes, eso es simplemente la opinión pública (Dader, 1992, p. 106).

Para Luhmann “la opinión pública no es por tanto una colección de opiniones individuales en el sentido de costumbres, memorias, estructuras psíquicas, etc., sino por encima de eso, un tipo especial de comunicación pública” (Citado en Dader, 1992, p. 106.)

Hegel pensaba que “la libertad formal, subjetiva, de que los individuos como tales puedan tener y manifestar su propio juicio, su propia opinión y su propia resolución acerca de los asuntos generales, hace aparición en el conjunto que se llama opinión pública” (Citado en Habermas, 1990, p. 150).

Cándido Monzón (1996), al referirse a las explicaciones sobre este concepto señala:

...la teoría e ideología liberal frente a la teoría e ideología marxista, o la perspectiva racional de la Ilustración y la sociología del conocimiento frente al punto de vista de los psicólogos de masas. Estas perspectivas nos dirán, en unos casos, que la opinión pública no es sino un producto de la razón, mientras que, en otros, la racionalización de un impulso colectivo; en unos, que tiene por sujeto al público, mientras que, en otros, que son las opiniones de las élites o los líderes que conforman la opinión pública; en unos, que es la expresión de toda la sociedad, mientras que, en otros, la opinión de la clase dominante... (pp. 323-324).

Respecto a este último aspecto Germani se expresa: “cada clase social tendría su propia perspectiva: una peculiar ubicación dentro de la estructura social como de la situación que tiene con respecto la dinámica histórica” (Citado en Young, 1967, p. 102).

Y remarca:

...aquella opinión pública que, dentro de la concepción iluminista del siglo XVIII, era interpretada como la expresión de un proceso racional y reflexivo capaz de alcanzar la verdad objetiva, se concibe por el marxismo como la expresión particular de una particular visión del mundo cuya verdad no depende ya de la racionalidad del proceso discursivo a través del cual fue alcanzada, sino de la particular posición en que se encuentra, dentro de la dinámica histórica, el grupo social al que esa visión corresponde como perspectiva (Citado en Young, 1967, p. 103).

Hay una perspectiva que nos interesa, la psicológica, señalada por Monzón, que indica que “la psicología social posterior a los años veinte –desde una posición reduccionista–... explicará la opinión pública como la suma de opiniones y actitudes individuales, se hayan obtenidos éstas a través de una muestra representativa o se hayan registrado en su totalidad” (Monzón, 1996, p. 326).

Davison, citado por Neumann, al señalar “los esfuerzos por definir el término han llevado a expresiones de frustración tales como ‘la opinión pública no es el nombre de ninguna cosa, sino una clasificación de un conjunto de cosas’” (Neumann, 1995, p. 84), no hace sino expresar el estado actual de las cosas en torno al término, es decir de incertidumbre en cuanto la imposibilidad de encriptarlo en un concepto aceptado por todos.

En 1950 Hans Speier, citado también por Neumann, manifestaba lo siguiente: Vamos a entender por opinión pública, para esta revisión histórica, las opiniones sobre asuntos de interés nacional expresadas libre y públicamente por personas no pertenecientes al gobierno que se creen con derecho a que sus opiniones influyan en o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno (Neuman, 1995, p. 127).

Sin embargo, recordando la lectura de “El Príncipe” de Maquiavelo se debe puntualizar que, pese a la no existencia de un concepto claro, se tiene una idea de que la opinión pública compuesta por lo que podría decirse un parecer consensuado sobre ciertos temas de la vida pública, ejerce influencia sobre el gobernante. Su prescindencia hace que este, en caso pierda el contacto con ella, vea su permanencia en el poder en riesgo debido que se habría planteado un divorcio entre él y sus gobernados.

Al respecto, Landshut, citado por Habermas, dice:

El Estado moderno presupone como principio de su propia verdad la soberanía popular, y ésta, a su vez, tiene que estar encarnada en la opinión pública. Sin esa atribución, sin la substitución de la opinión pública como origen de toda autoridad de las decisiones obligatorias para todo el mundo, falta a la democracia moderna la substancia de su propia verdad (Habermas, 1990, p. 262).

Monzón hace un esfuerzo de unificar criterios y anota que:

La opinión pública es un concepto abierto: porque depende en su existencia y formación de una serie de factores externos condicionantes, porque han sido muchas las interpretaciones que se han dado al concepto y porque, al ser un fenómeno dinámico, de contraste y actualidad, siempre puede asumir alguna variante no prevista en los fenómenos anteriores... No nos referimos aquí a la opinión pública como fenómeno aislado, sino como actitud permanente de una parte de la población (los públicos) que mantiene una actitud crítica y vigilante de sus derechos, bienes comunes (lo público) y comportamientos de aquellos que administran la cosa pública. Aunque el sistema de la opinión pública acepta cualquier forma de entender la opinión pública, tomamos este concepto en su acepción política (Monzón, 1996, p.347).

El término, según da cuenta Neumann, apareció acuñado por primera vez gracias a Jean-Jacques Rousseau. Expresa que lo escribió, en un sentido de reputación, en una carta dirigida el 2 de mayo de 1744 al ministro de Asuntos Exteriores Amelot, y bajo el contexto en el que se encontraba: como secretario del embajador de Francia en Venecia. (Citado en Neumann, 1995, p. 111).

Habermas, en cambio, la ve aparecer, si bien es cierto también por Rousseau, pero por primera vez en su obra *Discurso sobre las artes y las ciencias* (Habermas, 1994, p. 127).

Rivadeneira, por su parte, reconoce este hecho en Rousseau, pero añade algo más al respecto:

... sin embargo, en sus manifestaciones primarias, el fenómeno fue motivo de análisis en Grecia y Roma, en los conventos medievales. Podríamos citar también a Oliverio Cromwell, a Nicolás Maquiavelo, Altusio y Grocio como a otros tantos expositores de la opinión pública. Pero Rousseau tiene el mérito de haber anotado las concomitancias psicosociales y políticas del fenómeno. (Rivadeneira, 1989, p. 78).

Víctor Sampedro, por su parte, contrariando los puntos de vista anteriores, señala que: “El primero en usar *opinion publique* fue Michael de Montaigne, preocupado por la atención que despertaban sus escritos (ser refiere a sus *Ensayos*)” (Sampedro, 2000, pp. 18-19).

José Luis Dader, conjugando los pareceres antes vistos, formula que fue, sí, Montaigne en sus *Essais* quien usó por primera vez el término en 1588; pero

quien se encargó de popularizarlo, en un sentido social, fue Rousseau en 1744 y, en un sentido político, Mercier de la Riviere en 1767 (Dader, 1992, p. 96).

Rivadeneira asimismo glosa que:

En Grecia, la opinión de los individuos –“opinión común” según decía Platón y nombre mismo que usaba Sócrates– se formaba en las relaciones personales, directas y grupales, donde las minorías selectas ejercían predominio. El liceo y el gimnasio congregaban a los atenienses para escuchar a los filósofos discursar, enseñar, controvertir ideas acerca de la política, la ciencia, el arte (Rivadeneira, 1989, p. 70)

Respecto a este punto, Dader expresa que:

Desde el punto de vista histórico bastaría recordar –aunque sea pocos los que lo recuerdan– que en la Grecia Clásica ya había utilizado la expresión *dogma poleon* para referirse al mismo fenómeno psicosocial que hoy calificaríamos de opinión pública. Protágoras, en efecto, en el siglo V a. de J.C. –como recogía Ortega y Gasset– utilizó con clarividencia esta expresión cuya traducción directa sería la creencia de las ciudades, o más apropiadamente la creencia pública (Dader, 1992, p. 96).

Monzón, a su vez, precisa que:

el uso del término, la conciencia del hecho y el reconocimiento del valor que la opinión pública tiene en el funcionamiento de la sociedad, no empieza hasta la mitad del siglo XVIII. Hasta ese momento no se puede hablar de opinión pública, aunque se usen términos parecidos (opinión común, opinión popular, voluntad general, vox populi, etc.) para definir comportamientos semejantes (Monzón, 1987, p. 15)

Sobre este momento de la historia Beatriz Mañas registra la legitimación de la razón frente a la opinión, doxa, del vulgo:

Así, nos encontramos a partir del siglo xviii con una «opinión pública» que no engloba al «pueblo», ya que éste, por constituir una «masa ciega», «ruidosa», «ignorante», «cambiante», sólo puede tener una opinión «común», «vulgarizada», como corresponde a una multitud que no está convenientemente «informada» y, por tanto, no tiene la capacidad para saber lo que le conviene. Obviamente, la «razón» será utilizada como elemento legitimador de la capacidad para erigirse como representante de la opinión verdadera y, por tanto, es así como encontrará justificación el uso del concepto de «opinión pública» por las élites burguesas para legitimar sus reivindicaciones políticas frente a los gobernantes del Antiguo Régimen, haciéndose portadoras de una razón que, a su vez, las legitima como representantes de la voz del pueblo. (Mañas, 2005, p. 90)

Alfredo Torres señala que “dos fueron los hitos fundamentales en la evolución de la opinión pública: el proceso de urbanización y el desarrollo de la prensa”. (Torres 2010, p.36)

Para Torres, “con el desarrollo de la prensa, la opinión pública salió del ámbito improvisado y restringido de las conversaciones en los salones, las plazas y los mercados para volverse más estructurada y extenderse hasta donde llegaban los periódicos”. (Torres, 2010, pp. 36-37)

Asimismo, Torres propone una superación de concepciones elitistas en cuanto a su observación de la opinión pública:

...aun hoy es posible encontrar políticos e intelectuales que permanecen aferrados a las nociones de opinión pública prevalecientes en el siglo XIX. Quienes así se expresan olvidan que tanto las élites ilustradas como las masas organizadas son, finalmente, minorías. Las grandes mayorías que deciden en las democracias contemporáneas no son ilustradas ni están organizadas, pero tiene opinión y derecho al voto. Esa es la opinión pública que se mide mediante las encuestas. (Torres, 2010, p: 37)

Tuesta Soldevilla al glosar la historia de la opinión pública, encuentra una relación entre esta y las encuestas de opinión. Dice:

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. Para ellos se desarrollaron ciertos instrumentos técnicos, como la escala de actitud, el análisis de contenido y las encuestas de opinión que permitirán mayor y mejores definiciones (Tuesta, 1997, p. 36)

En ese sentido, siguiendo la línea de razonamiento establecida recuerda, citando a Monzón, que “entre las décadas del 40 y 60... se entendía la opinión pública como las opiniones, de la manera como lo registraban, “los estudios empíricos (encuestas de opinión) en estrecha relación con las opiniones que difundían los medios de comunicación” (Tuesta, 1997, p. 36)

En este punto es importante preguntarse qué dice la teoría de la agenda setting. Esta teoría destaca el papel de los medios de comunicación en la capacidad que tienen para transmitir y canalizar información. Los teóricos de la agenda, Mc. Combs y Shaw la definen como “la habilidad que tiene los media para influir la relevancia que tiene los eventos en las mentes del público” (Tuesta, 1997, pp. 41-42).

De esta manera –expresa Soldevilla–, los medios, por un lado, transmiten gran cantidad de información y el público; por otro, buscan orientación. ...Los

medios, sin embargo, al orientar al público sobre unos temas y silenciar otros, se convierten nuevamente en importantes (Torres, 1997, p. 42).

Soldevilla, sobre el tema de la construcción de la agenda, citando a Bregman, hace un importante desagregado:

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 pública (*policy agenda-building*). Esta tiene por objeto estudiar: 'el proceso por el cual la agenda de la minoría política en el manejo de las políticas resulta influido por la agenda de los medios y la de los ciudadanos (las preocupaciones de la opinión pública)' (Tuesta, 1997, p. 42).

Mañas señala en su estudio sobre las encuestas de opinión, la reflexión que se hacía en las épocas de la Revolución Francesa cuando el concepto de opinión popular era equiparable a "pasiones desordenadas e inestables", sinónimo de "muchedumbre", cantidad (Mañas, 2005, p. 90). Entonces, señala que:

Llega un momento en que cabe preguntarse cómo es posible la supervivencia de un concepto que había encontrado su fundamento y su razón de ser en la crítica del poder real, una vez que las élites burguesas e ilustradas logran sus objetivos tras la Revolución Francesa. Evidentemente, la única forma en la que puede sobrevivir es cambiando su fuente de legitimidad: la «opinión pública necesita traspasar su elemento legitimador desde la razón hasta la cantidad, hasta el número de personas que la suscriben. Es de esta forma como el «pueblo» se convierte en una categoría central del discurso político, y como los conceptos de «opinión pública» y de opinión «popular», «común», que hasta entonces habían estado separados, encuentran ahora su identificación. Así, el hecho de que, al menos simbólicamente, las masas hayan entrado a formar parte del sujeto de la opinión pública, marca el comienzo de un proceso por el cual dicho concepto que, en principio es bastante impreciso y poco delimitado, se convierte finalmente en un concepto «mensurable» (Mañas, 2005, p. 91)

Luego anota que, en la segunda década del siglo XX, gracias a las técnicas cuantitativas desarrolladas por la Psicología se produce un cambio substancial en la manera de entender la opinión pública, así como de la metodología que ha de registrarla. (Mañas, 2005, p.91)

Proceso de formación de la opinión pública

Antes de pasar al siguiente eje temático y considerando que el presente informe profesional parte de la experiencia en la publicación de encuestas de opinión en un diario de circulación nacional se consideró importante incluir un esquema que explique el proceso de formación de la opinión pública que incluya a las encuestas de opinión como parte de esta estructura. Se ha tomado como referencia a Cándido Monzón y su libro *Opinión Pública, Comunicación y Política* (2006).

Para desarrollar el esquema se planteó la pregunta en qué parte del proceso de formación de la opinión pública tiene mayor protagonismo una encuesta y se propone un diagrama (diagrama N°1), en el cual se la ubica después que la ciudadanía formó su juicio y expresó sus opiniones.

Esta ubicación responde a que cuando un hecho salta o se expone en los medios de comunicación, y también en las redes sociales, debe pasar un tiempo para que la ciudadanía reflexione y analice el incidente, tomando en cuenta su propia experiencia, las opiniones de líderes de opinión e intercambio de parecer o apreciación, etc.

Solo después de un proceso de reflexión de un hecho o detonante se puede medir fidedignamente la opinión de la ciudadanía mediante una encuesta.

Se debe mencionar que generalmente las encuestas de opinión mensual tienen una fecha de aplicación en el campo y de difusión. Por ello, en muchas ocasiones la medición que hagan de un hecho público no siempre será muy exacta.

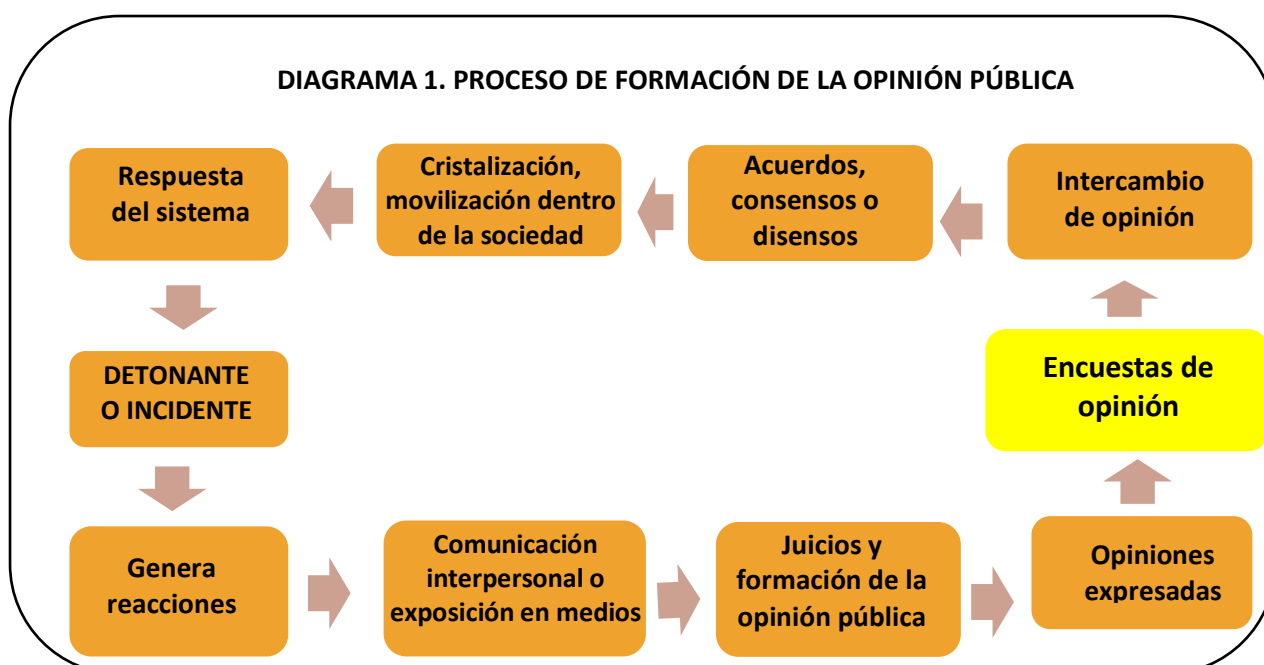
Sucede que si una encuesta pregunta por un escándalo político que afecta la imagen del gobierno el mismo día o al día siguiente que fue difundido en un medio de comunicación, no recogerá el sentir de la opinión pública pues serán pocos los ciudadanos encuestados que conozcan el tema y hayan tenido la posibilidad de reflexionar sobre él.

También se debe considerar que cuando un hecho es revelado solo en redes sociales, este tiene menor llegada a la mayoría de la población.

Asimismo, se debe destacar que existen encuestas que son encargadas especialmente para medir la opinión pública sobre un tema específico, como, por

ejemplo, la aprobación de la ciudadanía respecto a la aplicación de una norma o medida impulsada desde el gobierno.

La encuesta puede estar en varias partes del proceso de la opinión, pero amparado en la experiencia profesional, se estableció que se ubica mejor luego de que la ciudadanía ya formó su juicio sobre un hecho o incidente que afecta al sistema o poder.



Fuente: Elaboración propia inspirado en Cándido Monzón que cita a autores como J. Bryce, Ph. Davinson, K. Young, etc.

3.2 Encuestas de opinión

Una encuesta señala M. García Ferrando es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se realiza en el contexto de la vida cotidiana para lo cual se utilizan procedimientos estandarizados con el fin de obtener mediciones cuantitativas sobre una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Citado en Monzón, 2006, pp.314-315)

Monzón agrega que la encuesta de opinión es un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de los márgenes de error controlados (probabilidad). (Monzón, 2006, p.315)

Los antecedentes de las encuestas se remontan a un estudio realizado en 1745, por encargo del rey Luis XV, que tenía como objetivo incrementar la recaudación de impuestos.

Neumann (1970) dice que “a principios de siglo XIX se realiza la primera encuesta en Estados Unidos y desde mediados de ese siglo, se suceden con cortos periodos las primeras encuestas en Francia (1848), Alemania (1848) y Bélgica (1868-69)”. (pp. 21-22)

En EE. UU. fueron dos pequeños diarios, el Harrisburg Pennsylvania y el Raleigh Starlos pioneros en utilizar las encuestas para evaluar la intención de voto de los ciudadanos en la elección que ese año ganó el presidente John Quincy. Sin embargo, precisa Tuesta (1997) no se trató de estudios aplicados a muestras representativas de la población, sino que se utilizó los llamados votos de paja (*straw vote*).

En 1924, *Literary Digest* envió 16 millones de votos simulados por correo. Sin embargo, en 1936 falló al pronosticar el triunfo del republicano Alfred M. Landon sobre el demócrata Franklin D. Roosevelt. Ese mismo año, George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley con una encuesta de 3 mil electores predijeron el triunfo de Roosevelt.

Esta experiencia demostró que no era el tamaño de la muestra, sino el método el que permitía una mayor probabilidad de acierto en los sondeos. (Tuesta, 1997)

“Ellos utilizaron un muestreo por cuotas. A través del mismo, los sujetos de estudio eran seleccionados según una cuota predeterminada para que la distribución final de la muestra fuese semejante a la del universo. Se partía de conocer cuál era la composición del electorado, según una serie de características relevantes tales como lugar de residencia, ámbito (urbano o rural), edad, sexo, raza, etc. para luego diseñar una muestra que tuviera las mismas características. Hecho esto, el trabajo de campo consistía en buscar a personas que cumplieran con estas características para hacerles la pregunta de intención de voto hasta completar las cuotas respectivas de sexo, edad y demás indicadores” (Chaparro s.f.)

El triunfo de Gallup dio prestigio al uso del método científico en la realización de encuestas. Sin embargo, en 1948 todas las compañías encuestadoras, incluyendo la de Gallup, erraron al pronosticar el triunfo de Thomas Dewey sobre Harry S. Truman por la presidencia de EE. UU. (Tuesta 1997).

El fracaso de 1948 sirvió también para revisar el muestreo por cuotas. Es así como a partir de 1956 Gallup comenzó a utilizar los muestreos probabilísticos, en el cual cada etapa del proceso de elección se hace por azar, lo que permite que la muestra sea finalmente representativa del universo.

“Este tipo de muestreo es un elemento fundamental de las técnicas que hoy se utilizan para conocer la opinión ciudadana”. (Chaparro s.f.)

Con Gallup se establece un punto de quiebre en cuanto los trabajos de opinión pública, ya que como señala Dader (1992) 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” (Citado en Tuesta, 1997, p. 45)

Esta idea parece recorrer contundente casi todos los países, estableciendo así un nexo entre sondeos y opinión pública, toda vez que ésta aparece como la única manera de expresarse. Incluso, en muchos casos, se va más allá al considerarlo como un método fidedigno de legitimidad democrática. (Tuesta 1997, pp. 45-46).

Y como señala Mañas (2005), la opinión pública es un concepto que se ha ido modificando paulatinamente como consecuencia de circunstancias histórico-sociales y que, además, se ha visto afectada en su misma definición por la metodología utilizada o dispositivo que en su momento ha servido para objetivarlo, exteriorizarlo o dar cuenta de sí misma: la encuesta estadística.

Los sondeos de opinión son la última figura de una tradición de la llamada estadística social. Como señala Dominique Reynié (1995) existen dos vertientes de la estadística correspondientes con el carácter histórico de determinados

tipos de Estado. En primer lugar, el Estado autocrático tiene interés por las cifras públicas (...) El otro tipo de estadística es la que nos proporciona información acerca de las opiniones, es decir, saber qué piensa la ciudadanía. (Citado en Tuesta, 1997, p. 46).

Lo más importante es que la principal preocupación por este tipo de estadística corresponde a la mayoría ciudadana, la cual será consciente de su fuerza social y política en el momento en que la investigación de las opiniones, por medio de los sondeos, se convierta en resultados públicos, señala Tuesta (1997).

Es así como 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 opinión a lo sumo tiene un valor indicativo porque ofrecen información que difícilmente se podría conseguir por la simple observación. (Tuesta, 1997, pp. 46- 47)

En esa línea, Monzón (2006) señala que “nosotros defendemos que las encuestas de opinión miden eso, opiniones, pero también que detrás de esas opiniones reflejadas en forma de estados de opinión se puede encontrar una corriente de opinión pública y que desde esta óptica es una técnica adecuada para investigar la opinión pública”. (p.315)

Torres (2010) refiere que la Asociación Mundial de Profesionales de la Investigación (ESOMAR) y la Asociación Mundial de Investigadores de la Opinión Pública (WAPOR), definen a las encuestas de opinión como “investigaciones diseñadas científicamente para medir los puntos de vista de un determinado grupo —normalmente electores— a través de una muestra representativa de dicho grupo”. (p. 38)

Algunas de las características que debería tener una buena encuesta de opinión según la guía de ESOMAR-WAPOR son las siguientes:

- Que pregunte por temas políticos y sociales.
- Que se aplique a una muestra adecuadamente representativa de la población investigada.
- Que sus preguntas sean balanceadas, es decir, no tengan sesgo.

Torres (2010) subraya que las grandes mayorías que deciden en las democracias contemporáneas no son ilustradas ni están organizadas, pero tienen opinión y derecho al voto. “Esa es la opinión pública que se mide mediante las encuestas”. (p.37)

Monzón cita a Worcester para recordar que los sondeos sirven para informar, entretener y educar, pero anota que las encuestas pueden verse afectadas por dos tipos de error: el error natural vinculado a la muestra y los sistémicos. Sobre todo, advierte que los sondeos pueden verse afectados por un error de interpretación cuando son difundidos en medios de comunicación.

Los medios de comunicación cuando publican datos de encuesta -y nos referimos ahora a las encuestas preelectorales o encuestas políticas en general- no publican ni pueden publicar, como es lógico, toda la encuesta o el informe que la empresa realizadora ha elaborado sobre la misma. Esto significa que hay un filtro “natural”, para seleccionar unos datos y rechazar otros, considerados de menor importancia para la audiencia. Y es aquí donde puede aparecer el primer sesgo, equiparable a la labor y las actitudes que asume el profesional de la información cuando quiere hablar de la realidad y debe hacer la selección o poner el filtro correspondiente (Gatekeeper). las condiciones personales, profesionales, institucionales que rodean al periodista explicarían en cada caso las razones del sesgo cometido, (Monzón, 2006, pp. 229-300).

Monzón (2006) ahonda en el tema y señala que la influencia del medio y el periodista en la selección de preguntas y publicación de resultados queda patente en la mayor parte de los medios que publican sondeos. Menciona que los datos de encuestas políticas más difundidos hacen referencia temas con la estimación e intención de voto, estimación de diputados, conocimiento y valoración de líderes políticos.

El autor también señala que la orientación al publicar las encuestas a veces raya en la manipulación y está dirigida a destacar lo que más interesa al medio, tal como ocurre en los titulares de primera página, titulares que resumen la encuesta, fotografías y cuadros, etc.

Todo sabemos que la formación de la opinión reposa principalmente en la lectura de estos titulares (extensible a la mayor parte de la gente que se expone a un medio) y no tanto en la lectura detallada de la letra pequeña (que suele ser de un bajo porcentaje). El caso

extremo de la manipulación lo encontraríamos en la publicación por algún medio de una encuesta inventada, (Monzón, 2006, p. 302).

De acuerdo con Tuesta (1997), la mayor apertura del sistema político peruano propicia la aparición de las encuestas a inicios de la década del 60. Carlos Iriarte, un profesional proveniente del mundo de la investigación de mercados, fue pionero en realizar encuestas en el país. Al igual que en EE. UU., fue una elección presidencial la que motivó la realización de un sondeo de opinión.

En 1959, Uriarte fundó IMAT (Investigación de Mercados y Asesoría Técnica), empresa que luego pasó a llamarse IMAT-Índices U, inicia su labor en áreas de investigación de mercados, medición de lectoría de diarios y revistas, medición de audiencia radial (Tuesta, 1997, p. 48).

Tres años después de cara a las elecciones de 1962, la revista Caretas y Panamericana Televisión requieren los servicios de IMAT-Índices U para la realización de encuestas de opinión. Para la revista elaboró sondeos preelectorales, mientras que para el canal proyecciones el mismo día de las elecciones. (Tuesta, 1997, 49)

A mediados de la década del 60, aparece IVPM de Augusto Alegre, que se constituye en la competencia de Iriarte. Sin embargo, el golpe militar de 1968 pondrá fin a una etapa de la historia de estas empresas. Tuesta (1997) ha denominado a este periodo la etapa formativa.

Vendría luego la etapa empírica, la cual se inicia en 1978 con la transición democrática. CPI, Peruana de Opinión Pública (POP) e International Survey son las principales empresas que realizan encuestas para distintos medios, básicamente con el objetivo de medir la sintonía. A inicios de los 80, aparecerá Datum.

Esta etapa, que se prolongará hasta mediados del 85, las empresas utilizan métodos no muy desarrollados. No obstante, precisa Tuesta, las encuestas en esta etapa ya forman un elemento fundamental de los procesos electorales y de la comunicación política en el Perú. (Tuesta, 1997, p.48).

A mediados de la década del 80 se iniciará la etapa de la profesionalización, con la aparición de empresas como Apoyo, Imasen, A&C, las cuales incorporarán a profesionales egresados de la de ciencias sociales,

comunicación, estadística, informática, administración, psicología. En esta etapa las empresas elaborarán encuestas de opinión pública más allá de épocas electorales (Tuesta, 1997, p. 49).

En este período dos universidades incursionan en la realización de encuestas de opinión pública: la Universidad de Lima, con el Grupo de Opinión Pública (GOP), dirigido por Luis Benavente; y la Pontificia Universidad Católica con Instituto de Opinión Pública (IOP), dirigida por Fernando Tuesta en un inicio y en la actualidad por David Sulmont.

Tuesta (1997) refiere que en la etapa de profesionalización también supuso el fortalecimiento de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (Apeim), la cual fue impulsada en la década de 1970 por Augusto Alegre con el objetivo de garantizar la seriedad de sus miembros y evitar la informalidad. En la actualidad, Apeim está conformada por 15 asociados, entre ellos GfK.

Además de GfK, CPI, Datum, Imasen e Ipsos Perú son las otras empresas asociadas a Apeim que realizan estudios de opinión pública. Sin embargo, el Registro Electoral de Encuestadoras del JNE consigna 251 encuestadoras inscritas en todo el país, aunque solo 84 de ellas tienen inscripción vigente, 161 canceladas y seis con inscripción denegada.

En cuanto GfK se trata de una compañía de investigación de mercados que fue fundada en 1934. En la actualidad es la más grande de Alemania y la quinta más grande del mundo. GfK se asoció en el 2009 a la peruana Conecta Asociados SAC, empresa que fundada en el 2002 y cuyo gerente general es Hernán Chaparro.

Chaparro trabajó cerca de 8 años en el Grupo Apoyo, primero como gerente de proyectos en Apoyo Opinión y Mercado y luego como Gerente General en Apoyo Comunicaciones. En el 2009 se firmó la asociación con GfK. (H. Chaparro, comunicación personal, 9 de mayo de 2016)

Conecta Asociados SAC es miembro de Apeim desde el 2004 y desde año ha realizado estudios de opinión pública, pero no de forma periódica. Es con la asociación con *La República* que GfK-Conecta inicia la elaboración de estudios de opinión de manera mensual.

3.3 Periodismo político

Francisco Esteve Ramírez y Javier Fernández de Moral, en su libro *Áreas de Especialización Periodística* (2007), recuerdan que los pensadores griegos decían que la política se encontraba presente en toda actividad humana dado que el hombre es un ser político.

Lorenzo Gomis (1974) sostiene que “existe una relación íntima y peculiar entre el proceso político y el proceso de las comunicaciones”, ya que dentro de la política el proceso de comunicaciones desempeña un papel fundamental porque pone en evidencia el alcance de la causalidad política y permite comprender mejor que la política consiste en atribuir relaciones a todos los acontecimientos dentro de una sociedad. (Citado en Esteves y Fernández, 2007, p. 59).

Esteves y Fernández sostienen que:

Ambos procesos: el comunicativo y el político tienen como finalidad la interacción de los sujetos sociales dentro de un proyecto común de convivencia y diálogo social. En efecto, ambos elementos guardan una estrecha relación y una dependencia mutua. (Esteve y Fernández, 2007, p. 59).

Los autores señalan que la vinculación entre política e información se hace patente en ámbitos como la vida parlamentaria, elecciones, partidos políticos; pero también puede extenderse a esferas de la vida económica, social, educativa, entre otras”. (Esteve y Fernández, 2007, p. 60).

Muñoz-Alonso sostiene que en cualquier situación histórica es posible detectar la existencia de algún tipo de información política porque es una constante que los gobernados, en todos los tiempos y lugares, hayan sentido un especial interés y curiosidad sobre sus gobernantes y sus actos. (2004, p. 479).

Indica que, intuitivamente, los pueblos han comprendido la enorme sabiduría que hay tras la expresión: “Aunque no te ocupes de la política, ella se ocupará de ti”. Los hombres quieren saber no solo quiénes son sus gobernantes sino cuáles son sus propósitos y las consecuencias que podrían tener sus decisiones sobre sus vidas cotidianas. (Muñoz-Alonso 2004, p. 479).

Existe coincidencia entre Muñoz-Alonso y otros autores en el sentido que solo se puede hablar de la existencia de una información política en una sociedad en las que las libertades fundamentales estén desarrolladas.

El autor señala que la información política, en un sentido similar al que le damos en la actualidad, se ubica como un elemento más del movimiento de la Ilustración, que en el ámbito político se tradujo en la aparición del régimen de opinión, tras lo cual los gobernantes ya no podían justificar su poder y autoridad en un supuesto derecho divino.

Jacques Necker, ministro de Finanzas de Luis XVI, expresará a la perfección esa nueva situación cuando, en 1787, afirmó que “ha surgido una nueva autoridad que no existía hace dos siglos y con la que había que contar necesariamente: la autoridad de la opinión pública” (Citado en Muñoz-Alonso, 2004, p. 480).

Muñoz-Alonso (2004) agrega que al reconocerse a la opinión pública como un fenómeno que involucra a gobernados y gobernantes, “se apunta ya a la necesidad de una información política suficiente, que mantenga a la gente al tanto de los que se hace en el ámbito de las instituciones, pero también que también provea a los gobernantes de datos de la realidad social”. (p. 480).

Y ha sido la prensa, el testigo de los principales acontecimientos de la historia política de cada país, registrando e informando sobre los hechos más destacados del acontecer político, a la vez que ha servido de plataforma para la manifestación de distintas ideologías y opiniones

Esteve y Fernández (2007) señalan que “el periodismo, sobre todo diario, nació como un vehículo de expresión de partidos políticos o movimientos ideológico. El diario se convierte en portavoz de un grupo determinado, que, en ocasiones, se identifica con el poder político”, (p. 60).

Gomis (1974) agrega que:

“El periódico nace al amparo de y/o bajo la vigilancia de la autoridad política y se convierte poco a poco en un instrumento social de comunicación de opiniones primero y de hecho después, en un modo de participación en la vida social y política”. (Citado en Esteve y Fernández, 2007, p. 60).

María Cristina Menéndez (2009) refiere que el paso de la prensa como órgano político de divulgación gubernamental al periodismo político – caracterizado por su intención de formar una opinión pública sobre temas específicos, con voluntades homogéneas que impulsarán la acción política–, se produjo de la mano de los opositores en el XVIII.

The Daily Courant, el primer diario del mundo aparece en Londres el 11 de marzo de 1702 y es considerado como la primera prensa política que comenzó informando sobre los avatares de la realeza. (Esteve y Fernández, 2007).

Pero no hay duda de que, tras la Revolución Francesa de 1789, la prensa adopta un claro posicionamiento de lucha política. Habermas afirma que “la politización de la vida social, el auge de la prensa de opinión, la lucha contra la censura y a favor de la libertad de opinión caracterizan el cambio funcional de la red expansiva de la comunicación pública hasta mediados del siglo XIX.” (Citado en Menéndez, 2009, p. 37)

En este punto es conveniente mencionar al español Félix Ortega (2003), quien señala que, en la actualidad, la relación político-periodista se erige en un campo privilegiado para conocer los cambios que afectan a la política y aquellos otros que modifican el periodismo mismo.

La política se desenvuelve actualmente en un espacio público configurado por los medios de comunicación, en virtud del cual se originaron transformaciones sustanciales que afectan a la vida política. Las dos más relevantes: la incorporación del periodista como actor político y la necesidad de que el político se adapte a la lógica de los medios (...) es difícil establecer quién necesita más de quién, pero lo cierto es que los unos sin los otros son hoy un sueño imposible. (2003)

Con el correr de los años, el ejercicio del periodismo se volvió especializado y exigió una preparación especial para los profesionales El periodismo político, como señalan Esteve y Fernández (2007) está considerado dentro de las grandes áreas de especialización periodística.

Así Orive y Fagoaga (1974) establecían tres grandes grupos de áreas de especialización: área política, humana y recreativa. Por su parte, Muñoz Torres (1997) amplía la enumeración a seis áreas de especialización: política, económica, ciencia y tecnología, cultura, deportes y sociedad. (Citados en Esteve y Fernández, 2007, p.15)

Mar de Fontcuberta (1997) establece los requisitos necesarios para que un determinado texto periodístico pueda ser considerado como área de especialización informativa:

- a) Una coherencia temática: un área de contenido periodístico especializado trata determinadas parcelas de la realidad y construye, en consecuencia, un temario coherente.

- b) Un tratamiento específico de la información que implica: a) construcción de textos coherentes; b) fuentes de información específicas (lo cual no impide que no sean plurales); c) una pretendida coherencia con el segmento de la audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; y d) periodistas especialistas en el campo específico de que trate el área, capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito del discurso periodístico. (Esteve y Fernández, 2007, pp.15-16)

Tradicionalmente se ha venido asignando el término de secciones a lo que los autores denominan áreas. López de Zuazo (1977) define a la sección “como la parte de una publicación donde se agrupan informaciones del mismo tema: nacional, internacional, local, economía, deportes sucesos, amenidades etc”. En ese mismo sentido, Martínez de Souza (1981) considera que la sección de un medio es “cada una de las divisiones de una publicación periódica donde se agrupan informaciones o temas del mismo género”. (Citados en Esteve y Fernández, 2007, p.16)

En la definición de la sección política han surgido ciertas dificultades terminológicas ya que suele titularse de diferentes modos. Algunos medios prefieren la denominación información nacional, mientras que otros utilizan el término “información política”.

Además, la información sobre política nacional tiene su expresión más relevante en la etapa electoral, ya que durante este tiempo los medios de comunicación aumentan los espacios informativos para dedicar páginas y secciones especiales para informar sobre los comicios.

En cuanto a los requisitos para el desarrollo de una sección especializada como la política, los autores señalan como el principal a la existencia de una plena libertad de expresión.

“Quizá otras secciones, como deportes, sucesos, economía, etcétera, puedan subsistir sin esta condición previa, pero la información política exige esta libertad como “conditio sine qua non”. (Esteves y Fernández, 2007, p. 63).

Los autores mencionan también que el redactor especializado en el área informativa sobre política nacional debe poseer más adecuadamente su función.

Y, por tanto, ser dueño de:

- Independencia política
- Honestidad profesional
- Conocimientos específicos
- Cualidades personales.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Del quehacer profesional, el objeto de estudio y los objetivos

La experiencia profesional que elegí como objeto de sistematización es la realizada como redactora de la sección política del diario *La República* responsable de trabajar las encuestas de opinión pública que mensualmente elabora GfK para este medio.

La elección del objeto de estudio fue motivada básicamente porque se trata de una labor que se incluye dentro de las funciones que realiza un redactor, de política o de otra sección; pero de la que poco se sabe. En la escuela de Comunicación Social de la UNMSM no encontré un informe profesional vinculado a mi tema.

También pesó en mi decisión el hecho de que la publicación periódica de encuestas de opinión inauguró una etapa nueva en *La República*, la cual ameritaba ser contada y sistematizada.

Luego de definir el objeto de estudio, los objetivos se determinaron tomando en cuenta las razones que motivaron la decisión de *La República* por contar con una encuestadora que elabore estudios de opinión propios, así como el hecho que se eligiera una época no electoral para suscribir el convenio con GfK. En función a ello, también se consideró necesario describir la rutina laboral para la publicación de encuestas.

4.2 De los ejes conceptuales

Para la elaboración del marco conceptual fue necesario revisar bibliografía y páginas webs relacionada a opinión pública, encuestas y periodismo político. Elizabeth Noelle Neumann, Jürgen Habermas, Cándido Monzón fueron fundamentales para el desarrollo del primer eje referido a la opinión pública.

En cuanto a encuestas de opinión en época no electoral que es el objeto de estudio de mi informe fueron claves los libros de Fernando Tuesta Soldevilla “No sabe, no opina”, así como de Alfredo Torres “Opinión Pública 1921-2021”.

Ambos expertos en el tema de encuestas de opinión en el Perú al haber dirigido, en el caso de Tuesta, el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, y en el caso de Torres por ser el director de Ipsos Perú, ex Apoyo.

También fue de gran ayuda el trabajo de Beatriz Mañas Ramírez “Los orígenes estadísticos de las encuestas de opinión” para conocer el desarrollo metodológico de las encuestas de opinión hasta la actualidad. (2005).

No se puede dejar de mencionar también a Hernán Chaparro, cuyos artículos fueron de gran utilidad para definir el concepto de encuestas de opinión.

En el caso de periodismo político, el libro de Javier Fernández del Moral “Periodismo Especializado” fue clave para definir el concepto.

4.3 De los contextos y el análisis de la experiencia

Para la identificación de los contextos se procedió a revisar las encuestas de opinión pública relacionadas con los ítems que se tocan en la presente sistematización.

Luego de la recuperación de la información proporcionada por las encuestas GfK –encuestadora contratada por el diario *La República* – hemos procedido a organizarlas por fechas de publicación; asimismo hemos rescatado toda aquella data (memorandos internos) que proporcione una mirada sobre nuestro trabajo al respecto.

Para el análisis de la experiencia se ha procedido al examen de la bibliografía relacionada con el tema de nuestro informe, destacando los temas de opinión pública y encuestas de opinión. Además, se ha hecho una reflexión conceptual sobre nuestra experiencia profesional.

Del universo de encuestas de GfK publicadas en *La República* se eligieron las seis primeras, la cuales coinciden con el periodo post elección del presidente Ollanta Humala, por lo cual mi experiencia profesional no abarca una época electoral, sino que presenta la evolución en el sentir de la opinión pública durante los primeros meses del mando de un gobernante.

Para un mejor entendimiento y análisis de la experiencia se procedió a elaborar una ficha en Excel en la que se reseñaba la fecha de publicación y los temas que se trataron en las encuestas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Presentación

El presente informe presenta la sistematización de la experiencia en la publicación de las encuestas que elaboró GfK para *La República* en el periodo comprendido entre abril y agosto del 2012. Se han seleccionado las seis primeras encuestas que incluyeron resultados sobre la aprobación de la gestión presidencial, gestión municipal y otros poderes del Estado, así como un tema principal y otros secundarios del mes.

Una encuesta, por la amplitud de los temas y cuadros, nunca se publicó en su totalidad, ni mucho menos en una sola entrega. En el periodo seleccionado para la sistematización, se publicaron 18 notas informativas a partir de las seis encuestas de GfK.

Las encuestas elegidas para la sistematización tienen en común que se enfocan o llaman la atención del lector sobre los resultados de temas políticos, en especial la evaluación de la gestión presidencial. Esto se evidencia en las cinco portadas dominicales dedicadas a la aprobación de Humala Tasso. (Ver tabla N°1).

Años después, casi en las postrimerías del gobierno de Humala, las encuestas ya no se levantaron por la gestión del jefe de Estado. La evolución en el tratamiento se evidenció tanto en la portada como en la infografía.

La elección de mi quehacer profesional como redactora responsable de la publicación de las encuestas de GfK en *La República* fue motivada por tratarse de una experiencia nueva en el diario con la cual estuve directamente involucrada desde el inicio y que supuso un aprendizaje profesional que consideré importante explicar, difundir y sistematizar.

Al tratarse de un diario que ofrece principalmente información política, la publicación de encuestas mensuales ha contribuido con la ciudadanía en la

construcción de sus opiniones y el debate de ideas sobre los gobernantes y autoridades de turno.

Debo resaltar que tener experiencia como redactora de la sección política que cubría las actividades en el Congreso de *La República* fue fundamental en esta nueva responsabilidad, ya que el manejar la agenda parlamentaria permitió plantear temas de interés, vigentes o que generaban enfrentamientos entre oposición y oficialismo.

La primera entrega de una encuesta siempre se publicó en domingo, generalmente el último domingo del mes, con excepción del primer estudio. La aprobación del presidente de *La República*, la primera dama, así como el tema del mes se incluyeron en la primera entrega de cada encuesta, resultados que ocuparon las páginas 2, 3 y 4, que se asignan a la sección En Portada, que en otros diarios corresponde al tema del día. Los resultados de los otros temas se publicaron en los días siguientes.

Se debe destacar que con la contratación de GfK, *La República* se colocó a la par de otros medios de comunicación del país en la difusión de estudios de opinión en momentos que las encuestas se encontraban en la etapa de profesionalización y se habían legitimado como un instrumento para orientar las decisiones de actores públicos y privados.

5.2 Contexto en que se ubicó la experiencia

5.2.1 Contexto institucional

La publicación de encuestas de GfK en *La República* se inició en abril de 2012 cuando el diario había cumplido 30 años con un relanzamiento que significó un rediseño, un nuevo formato, así como la inclusión de la sección En Portada y de nuevos columnistas.

El rediseño estuvo a cargo de un grupo de profesionales españoles, quienes también ofrecieron capacitación a los periodistas del diario. El objetivo del relanzamiento, según lo explicado, era ganar más lectores apuntalando a las demás secciones. Es decir, reforzar los contenidos y redacción a fin de atraer a lectores que no solo compraran el diario por su contenido político.

Los estudios de *focusgroup* revelaban que el lector de *La República* era un hombre de unos 40 años y que básicamente buscaba información política. Es por ello, que se creó la sección en Portada (páginas 2 y 3), la cual debía publicar notas bien desarrolladas que no fueran del día. No obstante, si la ocasión lo ameritaba una nota del día pasaba a ser tema de En Portada.

Como parte del relanzamiento también se sumaron a nuevos columnistas, varios de ellos líderes de opinión en las redes sociales. Además, también en abril de 2012 se inició la distribución del diario *La República* y el diario español *El País* para los suscriptores de la publicación nacional.

5.2.2 Contexto Nacional

La experiencia profesional del presente informe profesional se desarrolló entre abril y setiembre de 2012, periodo que coincide con el primer año del gobierno del expresidente Ollanta Humala.

La gestión y medidas del nuevo gobierno eran seguidas con atención por la prensa, sobre todo por las promesas electorales de cambio del modelo económico de la primera vuelta y los compromisos asumidos en la hoja de ruta de la segunda vuelta electoral.

Para cuando se publica la primera encuesta la aprobación del presidente Humala se encontraba en 46%, lo cual, si bien era un porcentaje alto, ya había registrado un fuerte descenso.

Tres gabinetes se habían sucedido en el primer año del gobierno humalista -encabezados por Salomón Lerner, Óscar Valdés y Juan Jiménez Mayor, respectivamente-, situación que iba de la mano de la conflictividad social en el país.

También la situación judicial de Antauro Humala ocupaba gran parte de la información política del país.

Asimismo, en el periodo de la experiencia profesional, la entonces primera dama Nadine Heredia gozaba de gran popularidad entre abril y setiembre de 2012, lo cual se evidenciaba en su alta aprobación que superaba la del jefe de Estado.

5.2.3 Contexto Internacional

El periodo de la presente experiencia profesional coincide también con un escenario geopolítico en la región, donde predominan gobiernos de izquierda: Evo Morales en Bolivia, Hugo Chávez en Venezuela, Fernando Lugo en Paraguay, José Mujica en Paraguay, Rafael Correa en Ecuador, Dilma Rousseff en Brasil.

5.3 Análisis de la experiencia

El presente Informe Profesional presenta la sistematización de mi experiencia en la publicación de las seis primeras encuestas que elaboró GfK para el diario *La República*, las cuales dieron material para 18 publicaciones, 14 de ellas a mi cargo.

En primer lugar, se presentarán las publicaciones, detallando los criterios para elegir qué resultados se priorizarían sobre otros para ser difundidos en una primera entrega, segunda o tercera. También se ahondará en el rebote e impacto políticos que tuvo la encuesta en otros medios y finalmente, las rutinas laborales que se siguieron para la publicación.

5.3.1 Publicación de los resultados de la primera encuesta

Ámbito: nacional urbano.

Universo: hombres y mujeres de 18 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos.

Muestra: 1400 encuestas.

Fecha de campo: 22 al 24 de marzo 2012

5.3.1.1 Primera entrega:

Fecha de publicación: domingo, 1 abril 2012.

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2, 3 y 4 del impreso.

La primera encuesta de GfK para *La República* generó gran expectativa en el diario. Días previos a la publicación del sondeo se convocó a una reunión de coordinación en la que participó el personal periodístico involucrado en la

difusión de la encuesta, incluyendo al director del diario Gustavo Mohme; el subdirector, Carlos Castro y el gerente de GfK, Hernán Chaparro; el jefe de Infografía, Orlando Arauco y el jefe de diagramación, Ricardo Cervera.

La cita tuvo como objetivo realizar el análisis de la publicación de una encuesta de prueba, sobre religiosidad, que GfK elaboró para *La República* con ocasión de Semana Santa. Al respecto, Chaparro observó que se había abusado de texto, fotografías y gráficos. Amparado en un estudio hecho por su empresa, sugirió que la encuesta debía ser presentada de la manera más sencilla posible, con gráficos simples, sin desagregados y sin textos extensos, ya que por lo general repiten lo que la infografía muestra.

Se estableció que los resultados de la encuesta se publicarían en la edición dominical en las páginas destinadas a En Portada (2, 3 y 4). La infografía sería el eje de la publicación, la cual iría acompañada de un breve texto de presentación – a mi cargo- así como el enfoque de Chaparro. También se acordó que se buscaría la opinión de otros analistas, pero que esos comentarios se reservarían para la página 4.

La selección de los temas o preguntas que se publicarían de la encuesta serían decisión únicamente del diario. No obstante, Chaparro realizó algunas recomendaciones para publicar tal o cual gráfico, pero la última palabra siempre fue de la del diario.

Así fue como la primera encuesta de aprobación presidencial de GfK para *La República*, que incluía el tema del mes y otros de interés público, se difundió el domingo 1 de abril de 2012 y fue la noticia de portada de ese día. 46% aprueba a Humala, se leyó en el titular (Gráfico 1).

➤ **Criterios de publicación**

La selección de los gráficos que se publicaron en la edición del domingo 1 abril, así como de los analistas para los enfoques se realizó en coordinación con el subdirector del diario, Carlos Castro. Ambos asumimos la función de Gatekeeper en todos los sondeos publicados que son materia de análisis en el presente informe. No obstante, el director del diario Gustavo Mohme fue siempre quien tuvo la última palabra sobre lo que se publicaba.

El primer filtro natural, tal como señala Monzón, obedeció a cuestiones de espacio. Una encuesta de 42 láminas no se podía publicar en tres páginas del diario. Se consideró que era más importante difundir los cuadros o tablas de aprobación presidencial, las de los poderes del Estado y sus representantes, de la primera dama; así como las referidas a la excarcelación posible excarcelación de Antauro Humala, Alberto Fujimori y Abimael Guzmán.

Se decidió que el porcentaje de aprobación presidencial sería destacado en el titular de la portada (Gráfico 1), así como en el titular de la nota de presentación (Gráfico 2). En este caso, prevaleció el criterio de la prominencia del personaje político para ser considerado como noticia principal de portada.

Dentro del texto de presentación que acompañó la infografía se mencionó tanto el porcentaje de aprobación (46%) como el de desaprobación (46%), pero también la caída de 11 puntos porcentuales en la aceptación presidencial, la cual se registró en solo 15 días.

Este dramático descenso fue observado en la reunión sostenida con Castro el viernes previo a la difusión de la encuesta en *La República*. Sin embargo, finalmente no se mencionó en la portada, ni en el titular ni bajada del texto.

Aquí se cumplió lo que señala Monzón sobre la orientación del medio dirigida a llamar la atención del lector sobre aquellos aspectos de la encuesta que más le interesa destacar. En este caso, lo que se deseaba destacar se ubicó en el titular de portada y titular de la nota que acompañó la infografía.

Pero la encuesta también preguntó sobre Antauro Humala, cuyos escándalos y gollerías en prisión eran revelados casi cotidianamente por la prensa y se habían convertido en un factor de desestabilización para el gobierno. El presidente Humala incluso ofreció una entrevista en Palacio el 25 de marzo de 2012 (Panorama) en la cual marcó distancia de su hermano (Cueva, 2012).

En la presentación se dejó constancia que la encuesta se realizó antes de que el jefe de Estado ofreciera su entrevista a *Panorama* con el fin de precisar que el efecto en la ciudadanía de este pronunciamiento no había sido recogido en el sondeo.

En la publicación de una pregunta sobre la posible excarcelación de Antauro se tomó en cuenta la agenda setting de ese momento, ya que la situación carcelaria del hermano del jefe de Estado era tema cotidiano en los medios de comunicación por esos días.

El texto de presentación no buscó interpretar cifras ni opiniones de los resultados, ya que esa función recayó en el gerente de GfK y también en los analistas consultados. Hay que destacar que fue el propio Chaparro quien recomendó consultar otras opiniones para el análisis de la encuesta con el propósito de ofrecer otros puntos de vista al lector.

➤ **Impacto político y rebote en medios.**

Un día después de la difusión de la encuesta de GfK que reveló la caída de 11 punto en la aprobación del presidente Humala, el Inpe dispuso el traslado de Antauro Humala del penal militar Virgen de la Merced –donde había sido confinado hacía menos de un mes– a la Base Naval del Callao. La operación se realizó durante la madrugada.

Una nota publicada por Diario 16 del 3 abril de 2012 (Gráfico 3) que da cuenta del traslado de Antauro a la Base Naval, afirma que se trata de una respuesta política a los excesos del hermano del jefe de Estado y advierte que esta medida ocurría luego de la caída de 11 puntos registrada por GfK.



Gráfico 3: *Diario 16*, nota publicada edición 3 de abril de 2012.

En este caso se debe resaltar la importancia que tiene para un jefe de Estado contar con la aprobación de la ciudadanía. Si bien, los mandatarios suelen asegurar que no gobiernan para las encuestas o que estas son solo fotografías del momento, lo cierto es que un presidente sin respaldo popular no puede emprender ninguna medida importante o reforma de Estado.

Así había ocurrido con el expresidente Alejandro Toledo cuando su nivel de aprobación cayó a niveles de un dígito su permanencia en el cargo se puso en entredicho y la vacancia empezó a ser vista como una posibilidad.

Martín Tanaka en su libro *Democracia Sin Partidos* (2005) se refiere a este caso y recuerda que, en febrero del 2004, a la mitad de su gobierno, la aprobación de Toledo era solo de un 7% frente a un 90% de desaprobación, lo que motivó que en la agenda pública haya estado presente durante mucho tiempo la discusión sobre la posible destitución del gobernante.

En el caso de Humala, este recién empezaba su gobierno y quizá no quería correr riesgos que afectaran su imagen y su gestión gubernamental. Aquí se

cumple uno de los principios de “El Príncipe” de Maquiavelo sobre la influencia que ejerce la opinión pública en el gobernante, quien debe ganarse el favor del pueblo para poder gobernar.

En el caso de Humala, los escándalos de su hermano y no precisamente un hecho relacionado a su gestión como jefe de Estado, le estaba pasando factura en su relación con el pueblo.

El descenso en la aprobación de Humala registrado por la encuesta de GfK también fue rebotado en la agencia Infolatam.com, el mismo día que se publicó en *La República*, pero resaltando que la aprobación del mandatario estaba en el mismo nivel que su desaprobación (Infolatam, 2012).

Al día siguiente, el diario *El País* de España informó sobre el traslado de Antauro Humala a la Base Naval de El Callao, para lo cual citó cifras de GfK que señalaron que un 47% de peruanos creía que el líder de una asonada golpista tenía más beneficios y facilidades que el expresidente Alberto Fujimori (Fowks, 2012).

Los resultados de aprobación presidencial también fueron insumo para columnas de opinión como la de Augusto Álvarez Rodrich (Álvarez, 2012).

El primer estudio de GfK para *La República* se publicó en dos entregas por la amplitud de temas. La primera, sobre aprobación presidencial ya la comentamos. La segunda, que no estuvo a mi cargo, apareció el lunes 2 de abril de 2012 y fue portada del diario con el titular: “66% Pide más diálogo para enfrentar minería informal”.

5.3.2 Publicación de los resultados de la segunda encuesta

Ámbito: nacional urbano.

Universo: hombres y mujeres de 18 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos.

Muestra: 1.400 entrevistados

Fecha de campo: 19 al 21 de abril de 2012

5.3.2.1 Primera entrega

Fecha de publicación: domingo, 29 de abril de 2012

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2, 3 y 4 del impreso.



Gráfico 4: *La República*, portada edición domingo 29 abril 2012.

2 | En portada

La República
Domingo, 29 de abril del 2012

Encuesta Nacional Urbana de GfK

Humala sube a 52% en su aprobación

PERCEPCIÓN. Sondeo de GfK para *La República* muestra una recuperación de la imagen presidencial respecto al mes anterior, cuando era respaldado por un 46% de la ciudadanía.

En medio de noticias que han tenido gran impacto en la opinión pública, como el secuestro de trabajadores por Sendero Luminoso en la selva del Cusco, o la difusión de los resultados del peritaje al proyecto minero Conga, la aprobación a la gestión del presidente Ollanta Humala se ubica en un 52% frente a una desaprobación del 38%, según la última encuesta nacional urbana de GfK.

El sondeo, realizado del 19 al 21 de abril, muestra que la aprobación presidencial se recuperó en seis puntos porcentuales luego de haber caído once puntos en la anterior medición de GfK.

Entre las principales razones para aprobar la gestión

presidencial figura que "está haciendo una buena gestión para mejorar el país" (44%) y que "está cumpliendo con sus promesas" (41%). En contraparte, quienes desaprobaban a Humala lo hacen porque consideran que "no está cumpliendo sus promesas" (66%) y "no combate a la delincuencia" (42%).

La encuesta muestra que la aprobación a la primera dama Nadine Heredia alcanza al 60% de la población.

El sondeo muestra también la recuperación que han tenido en su aprobación los principales personajes de los poderes del Estado, como el presidente del Consejo de Ministros, Óscar Valdés, quien subió cuatro puntos

porcentuales en un mes al pasar de 37% a 41%.

En tanto, el presidente del Congreso Daniel Abugattás experimentó un incremento de cinco puntos en su aprobación al pasar de 37% en marzo a 42% en abril.

También la gestión del presidente del Poder Judicial, César San Martín, mejoró según la percepción de los entrevistados. Del 33% de respaldo que tenía en marzo, ahora tiene 38%.

En cuanto a la posibilidad de que la bancada oficialista tenga un acercamiento con el grupo de Fuerza 2011, tal como desiluzó Keiko Fujimori, el 41% de los entrevistados se mostró en total desacuerdo frente a un 31% que dijo estar de acuerdo.

Gráfico 5: *La República*, texto segunda encuesta domingo 29 abril 2012.

Los primeros resultados del segundo de estudio de GfK sobre aprobación presidencial muestran una recuperación en la imagen del jefe de Estado. De 46% pasó 52%. El porcentaje de aprobación presidencial fue tema de portada y se dedicaron tres páginas a la difusión del sondeo.

➤ **Criterios de publicación**

La segunda encuesta de GfK para *La República* preguntó sobre la aprobación presidencial y poderes del Estado, así como sobre varios temas que dominaban la agenda setting, como el secuestro y posterior liberación de trabajadores del consorcio TGP y el conflicto social en torno al proyecto minero Conga. Además, incluyó por primera vez la evaluación de la gestión municipal de Susana Villarán.

Al igual que en la primera encuesta, el primer filtro fue por temas de espacio. Así en coordinación con el subdirector Carlos Castro, se estableció que en la edición del 29 de abril se publicarían las tablas de aprobación presidencial, gobierno, poderes de Estados y sus representantes, de la primera dama Nadine Heredia. Asimismo, una pregunta sobre preferencias para el próximo presidente del Congreso.

Además de las cifras de la gestión presidencial se presentaron cuadros sobre los aspectos mejor y peor evaluados del gobierno de Humala, así como los porcentajes de aprobación y desaprobación del entonces primer ministro, del presidente del Congreso, presidente del Poder Judicial; así como de la primera dama Nadine Heredia.

Primó el criterio de prominencia del personaje en la publicación pues se privilegió los resultados de la evaluación de la gestión del presidente de La República por encima de otros resultados que se dejaron para ser publicados en ediciones posteriores, entre ellos el resultados sobre el conflicto en torno al proyecto minero Conga, la percepción sobre SL tras el secuestro de trabajadores en el Cusco o la evaluación de la gestión de la entonces alcaldesa Susana Villarán, cuya prominencia era menos importante que la del jefe de Estado.

Los resultados sobre Humala Tasso fueron destacados en el titular de portada y de la nota que acompañó la infografía. La aprobación de la entonces primera dama, así como del presidente del Congreso también se publicaron en la portada, pero en la bajada que acompañó el titular.

La subida en la aprobación del jefe de Estado fue ampliamente destacada en la portada, pues ocupó el espacio tanto del titular de portada como de la foto de portada. En la mayoría de los casos se destacaban dos notas en la portada: una en el titular y una en la foto portada.

En el texto de presentación se mencionó dos de las noticias que marcaron el mes como fueron el secuestro y posterior liberación 36 de trabajadores del consorcio TGP a manos de Sendero Luminoso, así como la difusión de los resultados del peritaje al proyecto minero Conga en torno al cual se había generado el conflicto social más grave del país y que puso en jaque al gobierno de Humala.

Estos dos hechos marcaban la agenda noticiosa de *La República* y de los otros medios del país. Sin embargo, en el texto solo se mencionaron, pero sin hacer ningún juicio valorativo sobre la influencia que podrían haber tenido en la evaluación de la gestión presidencial por parte de la ciudadanía. Esa labor correspondió a Hernán Chaparro y de los analistas David Sulmont, Luis Benavente y Aldo Panfichi.

➤ **Impacto político y rebote en medios**

El aumento en la aprobación del presidente Humala registrado por GfK fue materia de comentario en Willax Televisión, en el cual la periodista Gisú Guerra y tres invitados analizaron los resultados del sondeo (Willax, 2012).

5.3.2.2 Segunda entrega

Fecha de publicación: lunes, 30 de abril de 2012

Publicación: Impreso y web.

Página: 6 del impreso.

La segunda parte de la encuesta abordó el tema de Sendero Luminoso, dada la participación del grupo terrorista en el secuestro de los trabajadores de la empresa TGP; además de la situación carcelaria de Antauro Humala y Alberto Fujimori; se reservó para la edición del lunes 30 de abril en la página 6 (Gráfico 6). Esta parte de la encuesta no tuvo ni una llamada en la portada.

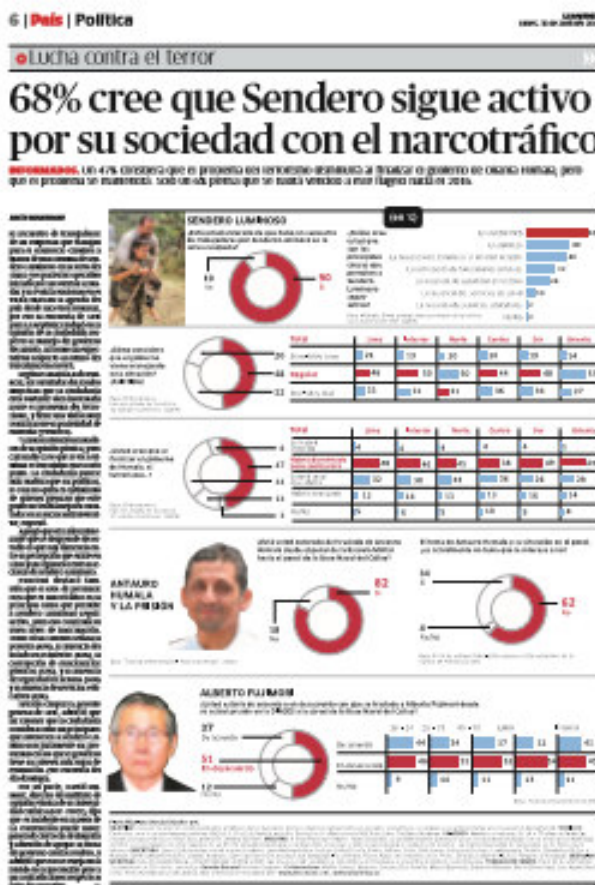


Gráfico 6: *La República*, pág. 6 de edición Lunes 30 de abril de 2012.

En esta oportunidad, la redacción del texto de presentación fue más extensa porque incluyó las opiniones de los analistas David Sulmont, Aldo Panfichi y Hernán Chaparro, quienes comentaron sobre los gráficos referidos a Sendero Luminoso. También se incluyeron respuestas referidas a la situación carcelaria de Antauro Humala y Alberto Fujimori, pero estas no fueron comentadas por los analistas.

Se consideró que el tema de Sendero Luminoso era más importante y se optó por presentar las posiciones de tres analistas sobre el caso. También el tema del espacio limitó presentar comentarios para los casos Fujimori y Humala.

Se debe destacar que, en este caso, la importancia de estas noticias llevó a coincidir en los temas de agenda de *La República* y la encuesta de GfK, que sin previa coordinación o pedido dedicó una parte del sondeo a medir la percepción de la ciudadanía sobre SL.

En este caso la agenda setting de los medios influyó en el conocimiento de la ciudadanía sobre el accionar de SL que mostraba ser una organización vigente al perpetrar el secuestro de los trabajadores de TGP. 90% de los entrevistados dijo conocer el tema.

➤ Rebote en medios

La información de esta encuesta fue reproducida tal como cual como apareció en *La República* en el portal Inforegión (Inforegión, 2012).

5.3.2.3 Tercera entrega

Fecha de publicación: miércoles 2 de mayo

Publicación: Impreso y web.

Páginas: portada, 2 y 3 del impreso.

Aún quedó material para una tercera parte de la encuesta y esta se publicó el miércoles 2 mayo y se refería al proyecto Conga. El tema de la protesta en Cajamarca estaba muy vigente en esos días.



Gráfico 7: *La República*, portada edición miércoles 2 de mayo de 2012.

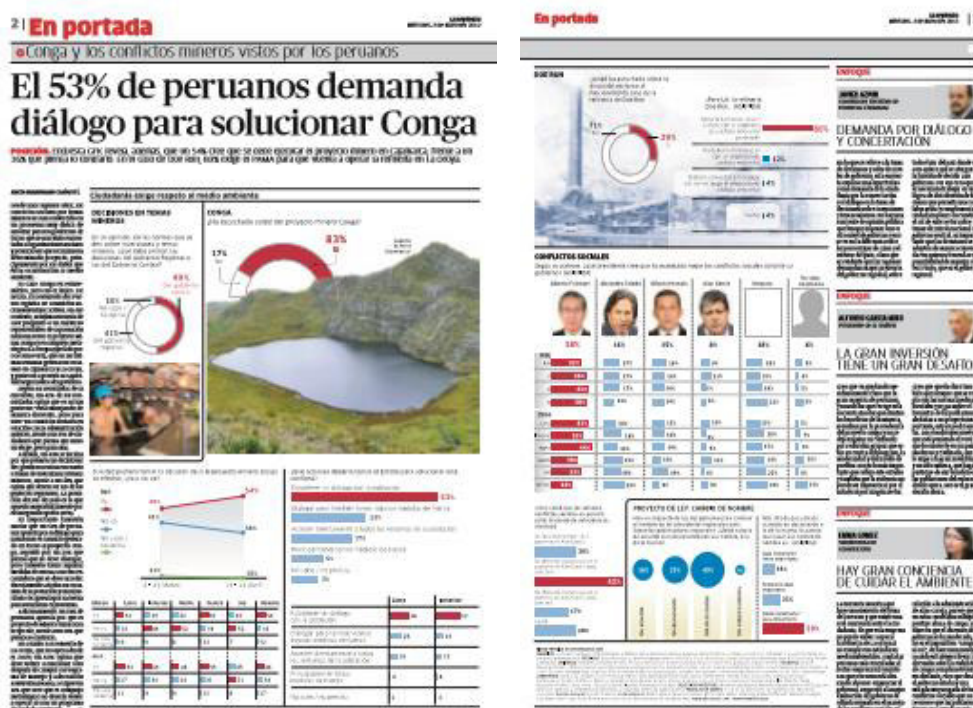


Gráfico 8: La República, texto y enfoques encuesta edición 2 de mayo de 2012.

“El 53% de peruanos demanda diálogo para solucionar Conga” fue titular de la llamada, acompañada de gráficos.

Los conflictos sociales en torno a la minería estaban muy vigentes en el país. No solo el proyecto Conga en Cajamarca, sino Doe Run en La Oroya, razón por la cual la encuesta consultó sobre estos dos casos, pero también sobre la percepción de la ciudadanía sobre los conflictos sociales del país en general.

Para el texto de presentación se hizo referencia al último reporte de la Defensoría del Pueblo, el cual daba cuenta de la existencia de 117 conflictos sociales activos, la mayoría de ellos vinculados a actividades extractivas. De esta manera, se buscó darle al lector contexto y una visión más amplia sobre la conflictividad social en el país.

Por lo demás, en la presentación se resaltó el porcentaje del titular (53% de peruanos apostaba por el diálogo para la solución de los conflictos sociales), así como que el 43% respaldaba la forma en que el gobierno estaba manejando estos problemas frente a un 17% que la desaprobaba.

Para los enfoques se buscó la opinión de Javier Azpur de la ONG Propuesta Ciudadana, Alfonso García Miró presidente de la Confiep y Emma Gómez de la Ong Cooperación. De esta manera, se buscó ofrecer la posición

de Organizaciones no Gubernamentales (ONG) vinculadas al tema minero, así como del sector empresarial con el fin que el lector forme su propia opinión.

Los resultados de la encuesta mostraron que la mayoría de los peruanos apostaba por el diálogo para solucionar el conflicto en Conga, a diferencia de algunos políticos y expertos en temas mineros que abogaban por hacer respetar la estabilidad jurídica y los contratos suscritos por empresas mineras con el Estado.

Aquí también se cumplió el principio de la agenda setting. El 83% dijo conocer sobre el conflicto en Cajamarca. En general, un tema de interés nacional es manejado por el 30% de la población.

➤ **Rebote en medios**

La publicación de esta encuesta de GfK fue reproducida en su totalidad por el Blog de la Universidad Católica (Maldonado, 2012).

5.3.2.4 Cuarta entrega

Fecha de publicación: jueves 3 de mayo

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2 y 3 del impreso.

Todavía quedó material del sondeo y era referido a la aprobación de la gestión edil de Susana Villarán. Aunque no mereció ninguna llamada en portada, los resultados fueron publicados en dos páginas de la sección En portada.

“Aprobación a gestión de alcaldesa Susana Villarán sube a 20%”, se leyó en el titular.

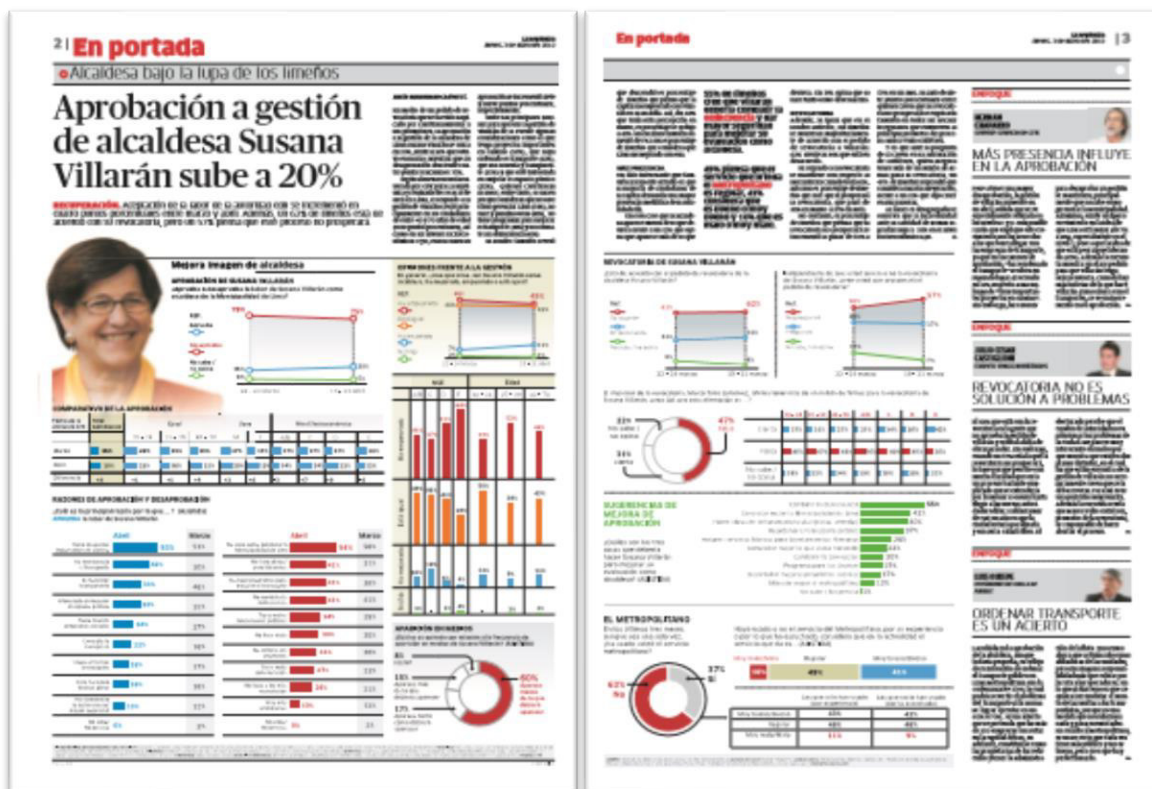


Gráfico 9: La República, texto de presentación y enfoques encuesta 3 de mayo de 2012.

En el texto se destacó la subida de cuatro puntos porcentuales en la aprobación de la alcaldesa, pero también el alto porcentaje que aprobaba su revocatoria, así como de quienes creían que no prosperaría esta consulta popular.

Los resultados de esta encuesta no tuvieron mayor rebote en otros medios.

5.3.3 Publicación de resultados de tercera encuesta

Ámbito: nacional urbano.

Universo: hombres y mujeres de 18 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos.

Muestra: 1.400 entrevistados

Fecha de campo: 17 al 19 de mayo de 2012

5.3.3.1 Primera entrega

Fecha de publicación: domingo 27 de mayo de 2012

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2, 3 y 4 del impreso.

La República Domingo 27 de mayo 2012 \$1.200

ENCUESTA NACIONAL DE GFK PARA LA REPUBLICA • PÁGS. 2-4

Humala baja a 49% por errores en lucha contra el terrorismo

El Sín. cree que el gobierno ha manejado mal el problema de la subversión. El Sín. pide invertir por igual en ocupar a los FFAA y en la educación social. Les interesa la opinión sobre Toledo, García, Pizarro, Kouri y Cabello.

Opinión	Marzo	Abril	Mayo
El gobierno ha manejado mal el problema de la subversión	45%	49%	49%
El gobierno ha manejado bien el problema de la subversión	52%	49%	49%

Política - ENC. N
Fisca demanda a Saravia, Arana y a otros 57 dirigentes por cohecho

Política - ENC. N
Toledo 625 día con licencia clara pero debe seguir presionando al Congreso

Política - ENC. N
Rosa María Paredes entrevista al jefe del sector, Jorge Yrigoyen

Política - ENC. N
El flanco de Aducco (PA 15)

Política - ENC. N
Fonvistas de los códigos o y ¿en qué se inscriben hoy en el Banco de los Incas?

Política - ENC. N
"Cuando vi que no había nadie en la casa, pensé: ¿No será una trampa de los terroristas?"

Gráfico 10: *La República*, portada domingo 27 de mayo de 2012.



Gráfico 11: *La República*, texto de presentación de tercera encuesta 27 de mayo 2012.

La primera selección de los resultados de la tercera encuesta mostró que la aprobación de Ollanta pasó de 52% a 49% en un mes, descenso que se atribuyó a los errores del gobierno en la lucha contra el terrorismo.

➤ Criterios para la publicación

La encuesta preguntó sobre la percepción de la gestión presidencial, aprobación de políticos, Sendero Luminoso y su presencia en el VRAEM, la renuncia de los entonces ministros del Interior y de Defensa; así como la suspensión del padre Gastón Garatea por parte del Arzobispado de Lima, el matrimonio gay, entre otros.

El material no podía ser publicado en una sola entrega, así que en coordinación con el subdirector Carlos Castro se eligió que los cuadros referidos a la evaluación de la gestión presidencial y a la situación de SL en el VRAEM se difundirían en la edición dominical.

En la selección primó la prominencia del personaje político, así como la actualidad y el interés humano por el accionar de un grupo terrorista que, a partir del secuestro de un grupo de trabajadores, demostraba que no estaba liquidado.

Para la segunda entrega se reservó el caso de Cipriani – Garatea (un tema de agenda setting de *La República*), dejando como asunto secundario la posición sobre el matrimonio gay, el cual se había puesto en agenda del mundo por las declaraciones del entonces presidente de Estados Unidos, Barack Obama.

En cuanto a la publicación de la edición dominical del 27 de mayo, la aprobación de Humala volvió a ser el titular de la portada; pero esta vez se destacó la caída, la cual se atribuyó al mal manejo de la lucha contra el terrorismo y el narcotráfico. Se trató de un titular interpretativo tomando en cuenta la lámina que mostraba los aspectos mejores y peores evaluados del gobierno.

La subversión era un tema de todos los días en la prensa, el cual empezó con el secuestro en Camisea y siguió con la operación “Libertad” -que significó la muerte de ocho miembros de la PNP-, lo que a la postre motivó la renuncia de los entonces titulares de Defensa, Alberto Otárola y del Interior Daniel Lozada, cuya censura era inminente en el Congreso.

Las versiones contradictorias desde el gobierno, la aparición de camarada “Gabriel” ante los medios de comunicación, la posterior aparición del suboficial Luis Astuquílca -quien sobrevivió 17 días en la selva- así como el hallazgo del cuerpo del suboficial César Vilca por parte de su padre, impactaron negativamente en el gobierno.

➤ **Rebote en medios**

Esta encuesta fue rebotada en el portal Terra, pero el texto, si bien mencionó a GfK, le dio el crédito de la información a RPP (Terra, 2012).

De la misma forma, Panamericana Televisión y otras páginas web de noticias replicaron los resultados de la encuesta de GfK (Panamericana, 2012).

5.3.3.2 Segunda entrega

Fecha de publicación: lunes 28 de mayo 2012

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2 y 3.



Gráfico 12. La República, portada edición Lunes 28 de mayo de 2012.



Gráfico 13: La República, texto edición Lunes 28 de mayo de 2012.

La segunda parte de esta encuesta se publicó en dos páginas y también mereció titular de portada: 71% desapruueba suspensión de Cipriani a padre Garatea.

Además del conflicto entre los religiosos, el sondeo preguntó sobre el matrimonio gay, a raíz de las declaraciones del presidente de EE. UU. Barack Obama. El resultado fue que un mayoritario 73% de peruanos rechazó esta posibilidad, frente a un 23% que se mostró de acuerdo. También se presentaron resultados de la aprobación de personajes políticos.

En el caso de la suspensión al padre Garatea, la agenda del diario, que informó profusamente sobre el asunto y logró hacer conocido el tema; pero a diferencias del conflicto en Conga o el secuestro a trabajadores de TGP, el conocimiento del tema llegó al 48%.

En esta encuesta, tanto el titular de la portada como la del texto de presentación coincidieron en destacar el porcentaje de rechazo a la suspensión de la licencia ministerial sacerdotal contra el padre Garatea impuesta por parte del Arzobispado de Lima dirigido por cardenal Juan Luis Cipriani. Sin embargo, mientras en la portada solo mencionaba 71% desapruueba suspensión a Garatea, en el titular del texto se precisa que este 71% corresponde solo a Lima.

Se debe recordar que la medida contra Garatea dominaba la agenda setting de esos días y *La República*, que tomó posición a favor de ex miembro de la Comisión de la Verdad y Reconciliación Nacional. He allí que esta parte de la encuesta se guardara para publicarla por separado y darle una portada.

El texto de presentación se limitó a señalar que la suspensión de la licencia sacerdotal a Garatea era un tema mediático, pero sin dar ninguna interpretación a las cifras, pues se consideró que el enfoque presentaría la opinión del caso. En reunión de coordinación previa con Castro se quedó en que había que tratar el tema con mucho cuidado, por esta razón el texto es básicamente informativo.

Una dificultad para presentar esta encuesta fue encontrar la persona adecuada para hacer el comentario. Incluso José Sánchez, el antropólogo contactado para este fin dudó mucho en ofrecer su opinión, puesto que trabajaba en la PUCP, universidad que mantenía un litigio con el arzobispado.

Al final, Sánchez accedió a dar su comentario, pero cuidando que sus palabras no fueran vistas o interpretadas como una confrontación directa al cardenal Cipriani.

El resto del texto se circunscribió a presentar las cifras de la encuesta que revelaban un fuerte rechazo de los peruanos al matrimonio gay.

➤ **Rebote en medios**

Esta publicación generó un rechazo en sectores afines al cardenal Cipriani como la agencia de noticias católica ACI Prensa (Aciprensa, 2012), que acusó a *La República* de manipular las cifras pues hacía hincapié en que el 71% correspondía al porcentaje de limeños que conocían el tema y no a la totalidad de los encuestados. En realidad, se trataba del 71% del 48% de limeños que conocían el tema. No hubo respuesta del diario a esta acusación.

5.3.4 Publicación de resultados de cuarta encuesta

Ámbito: nacional urbano.

Universo: hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos de la población urbana del Perú.

Muestra: 1.450 encuestas con un nivel de confiabilidad de 95% y margen de error de más, menos 2%.

Fecha de campo: 14 al 16 de junio de 2012

5.3.4.1 Primera entrega

Fecha de publicación: domingo 24 de junio de 2012

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2, 3 y 4 del impreso.



Gráfico 14: *La República*, portada edición domingo 24 de junio de 2012.

2 | En portada

La República
Domingo 24 de junio del 2012

Encuesta nacional urbana de GfK

Aprobación a gestión de Humala descende ocho puntos en junio

PERCEPCIÓN. Sondeo revela que 41% de peruanos aprueba gestión de mandatario frente a un 53% que la desaprueba. Por primera vez desaprobación supera a la aprobación. 52% ve a los empresarios como aliados de Humala y el 61% pide un manejo político y no el uso de la represión para resolver los conflictos sociales.

Rocío Maldonado

Una nueva caída registra la aprobación de la gestión del presidente Ollanta Humala, la cual pasó de 49% en mayo a 41% en junio, siendo los niveles socioeconómicos A/B y E donde el descenso ha sido más fuerte (11 puntos porcentuales), así como en el interior del país (entre 10 y 14 puntos porcentuales), reveló la última encuesta de GfK.

En un mes marcado por los conflictos en Espinar -que dejó dos muertos- y Cajamarca, la desaprobación al jefe de Estado alcanzó el 53%, superando por primera vez a la aprobación.

El estudio revela además que para el 61% de peruanos los conflictos en estos lugares

del interior expresan problemas de fondo y deben resolverse políticamente.

Además un 75% piensa que el presidente Humala debe viajar a estas zonas a negociar.

La encuesta preguntó también a quiénes se consideraba aliados del jefe de Estado, frente a lo cual un 52% puso en primer lugar a los empresarios, seguidos de la clase alta (46%) y la familia Humala (44%). Los periodistas fueron considerados como neutros frente al gobierno (58%), mientras que el fujimorismo y los sindicatos como opositores (66% y 46%, respectivamente).

El sondeo revela además una caída de cuatro puntos en la aprobación de la primera dama, Nadine Heredia.

Gráfico 15: *La República*, texto encuesta edición domingo 24 de junio de 2012.

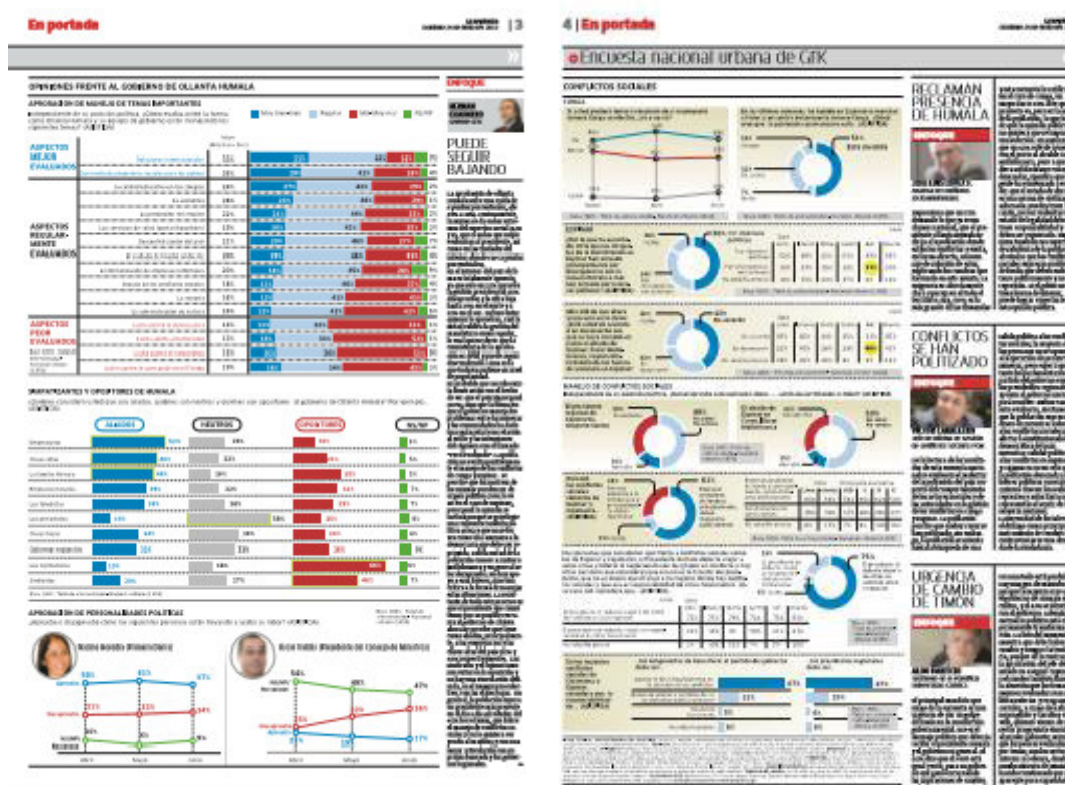


Gráfico 16: *La República*, infografía y enfoques edición domingo 24 de junio de 2012.

La cuarta encuesta de GfK para *La República* presentó resultados sobre la evaluación presidencial, de la gestión edil, de los poderes del Estado y sus representantes; así como del conflicto en torno al proyecto Conga y otros vinculados a las actividades extractivas en el país.

➤ Criterios para la publicación

Para la edición del domingo 24 de junio se reservaron los resultados de la evaluación de la gestión presidencial, así como de los conflictos socioambientales. En esta decisión pesó que el día anterior, el jefe de Estado ofreció un mensaje a la nación para pronunciarse sobre los conflictos sociales en Cajamarca y Espinar.

La encuesta se vinculó con la noticia del día (el mensaje a la nación de Humala) y, por primera vez, la aprobación del jefe de Estado no fue titular de portada. Se optó por publicar una llamada en la parte inferior de la primera página destacando que el 61% de los peruanos pedía una salida política para los conflictos sociales en lugar de la represión.

El interés humano y la actualidad de un tema primó sobre la prominencia del personaje político. No se debe olvidar que el conflicto en Cajamarca era un problema que el gobierno arrastraba desde hacía varios meses. Por esos días se hablaba de la “congarización” de la agenda política.

No obstante, la encuesta se difundió en la sección En Portada (las tres primeras páginas interiores del diario) y como en los anteriores meses se levantó por la aprobación presidencial. En el titular del texto que acompañó la infografía se informó de la caída de 8 puntos porcentuales de Humala y en la bajada se anotaba que este con este descenso la desaprobación (53%) superaba por primera vez a la aprobación (41%) del mandatario.

En el texto de presentación se mencionó que mes había sido marcado por los conflictos en Cajamarca y en Espinar -en este último lugar se había registrado dos muertos-; también se destacó que un 52% veía al sector empresarial como aliado del jefe de Estado. Sin embargo, no se afirmó que estos hechos impactaron directamente en la imagen del jefe de Estado. No se hizo interpretación del contexto o cifras como en la encuesta de mayo.

En el texto también se anotó que por primera vez la aprobación de la primera dama Nadine Heredia registraba una baja de cuatro puntos porcentuales, pasado de 61% a 57%.

➤ **Rebote en medios**

Los resultados de esta encuesta fueron reproducidos en la página 3 de Diario16 en su edición del lunes 25 de junio de 2012 con el título: Aprobación presidencial sigue en picada (Gráfico 17).

que juntos
tera de Los
dijo que si
s no quieren
os poblados
su adminis-
s programas
al.
neros pasos
ran transfor-
s que hacer
", remarcó el
sistió en la
er el pueblo
omo jefe de
nte buscar

jamás será
blo, cuando
, por eso mi
nte es tratar
razones, la
imos unidos
ar. Ese es mi
des, unir al
nes, tocar el
lilia y trans-
formación",



construcción



Aprobación presidencial sigue en picada

Una nueva encuesta nacional urbana confirma que la aprobación del presidente Ollanta Humala ha experimentado un serio bajón en el último mes. Según el sondeo de GfK, encargado por la República y publicado ayer, la aprobación del mandatario perdió ocho puntos porcentuales entre mayo y junio, de 49% a 41%. El 53% indicó que desaprueba su gestión.

Entre las razones por las que desaprueban la gestión de Humala, destacan el que "no cumple con sus promesas" (7%), que "hay corrupción en su gobierno" (46%), "no combate la inseguridad ciudadana" (45%) y que " nombra a gente inadecuada para cargos públicos" (44%).

Cuando se les preguntó a los entrevistados, de manera asistida, por la forma en que Humala estaba conduciendo su gobierno, el 47% respondió que lo hacía de forma regular, mientras que el 29%, que lo hacía de forma muy

mala o mala; y el 22%, buena o muy buena.

Del mismo modo, cuando se les preguntó si se sentían identificados con el gobierno actual o con la oposición, ambas opciones alcanzaron el mismo porcentaje, 43%.

En otra respuesta, los entrevistados consideraron como aliados del gobierno de Humala a los empresarios (52%), las clases altas (46%) y la familia Humala (44%), principalmente. Como opositores, identificaron a los fujimoristas (66%) y los sindicatos (46%). Los periodistas fueron los mejor calificados como neutros (58%).

La aprobación de la primera dama, Nadine Heredia, también bajó en el último mes, de 67% a 57%, mientras que la del premier, Oscar Valdés, bajó de 19% a 17%.

El sondeo se realizó entre el 14 y 16 de junio, con un total de mil 450 personas entrevistadas de Lima y 25 ciudades de todo el país. El margen de error es de $\pm 2.6\%$.

Gráfico 17. *Diario 16*, nota edición del 25 de junio de 2012.

También RPP replicó los resultados de la encuesta, pero por el lado de Conga y los conflictos mineros (RPP, 2012).

5.3.4.2 Segunda entrega

Fecha de publicación: miércoles 27 de junio.

Publicación: Impreso y web.

Páginas: portada, 2 y 3.

La segunda entrega de la cuarta encuesta se dedica a la gestión municipal de Susana Villarán. Fue foto portada: Susana sube a 27% según GfK. Se le dedicó las páginas 2 y 3, algo inusual para un estudio de evaluación municipal que normalmente ocupaba una página o menos.



Gráfico 18. *La República*, fotoportada edición miércoles 27 de junio 2012.

2 | En portada

La República
Miércoles, 27 de junio del 2012

Encuesta en Lima de la GfK

Aprobación a gestión de Susana Villarán sube cinco puntos

SE RECUPERA. Respaldo pasó de 22% a 27% y desaprobación de 72% a 69% desde mayo. Honestidad (60%) y reordenamiento de transporte (56%) son los puntos resalantes de la percepción de los ciudadanos hacia su alcaldesa.

Rocio Maldonado

Alejado el fantasma de la revocatoria, la gestión de la alcaldesa de Lima Susana Villarán de la Puente parece encontrar el camino correcto a los ojos de los limeños, quienes en los últimos meses comienzan a tener una mejor percepción del trabajo de la autoridad edil.

Sólo en el último mes -de mayo a junio- la aprobación a Villarán subió cinco puntos porcentuales, al pasar de 22% a 27%. La desaprobación, en tanto, se ubicó en 69%, tres puntos porcentuales menos que el mes anterior, revela la encuesta de GfK para *La República*, realizada en 31 distritos de Lima, del 14 al 16 de junio.

En los sectores socioeconómicos A/B y E la alcaldesa goza de mayor respaldo (34% y 37%), respectivamente. En el sector E la aprobación a Villarán de la Puente se incrementa en 17 puntos en un mes.

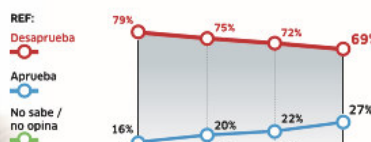
Desde marzo, las mediciones de GfK muestran una recuperación de la imagen de la alcaldesa de la burgomaestre, que de un 16% de aprobación pasó a 27%. No obstante, la desaprobación aún sigue siendo muy alta (69%), pese a que se redujo en 10 puntos en los últimos tres meses.

VALORAN HONESTIDAD Entre las principales razones que tienen los limeños para aprobar la gestión de Susana



Mejora imagen de alcaldesa

APROBACIÓN DE SUSANA VILLARÁN
¿Aprueba o desaprueba la labor de Susana Villarán como alcaldesa de la Municipalidad de Lima?



APARICIÓN DE SUSANA VILLARÁN EN LOS MEDIOS

¿Cuál es su opinión con relación a la frecuencia de aparición de Susana Villarán en los medios?

REF:

- Aparece MENOS de lo que debiera aparecer
- Aparece TANTO como debiera aparecer
- Aparece MÁS de lo que debiera aparecer
- No sabe/no precisa

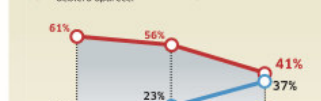


Gráfico 19: *La República*, texto encuesta edición miércoles 27 de junio 2012.

El titular de la foto portada fue: Saliendo del túnel, en el cual se destacaba que la aprobación a la gestión de Villarán había subido hasta 27%. La imagen era del entonces burgomaestre acompañada de su teniente alcalde en la obra en ejecución de lo que sería el túnel que conectaría San Juan de Lurigancho con el Rímac.

En tanto, en el texto de presentación se mencionó que la posibilidad de una revocatoria se había alejado, lo cual era cierto en ese momento en la medida que el plazo para presentar los planillones con firmas se había cumplido y el Reniec había detectado irregularidades en más de 10 mil rúbricas que correspondían a ciudadanos con el Documento Nacional de Identidad (DNI) inactivo. Sin embargo, al final el plazo electoral fue ampliado y los promotores de la revocatoria lograron presentar las rúbricas requeridas por ley para impulsar el proceso.

En el texto, además de las cifras y destacar la recuperación de cinco puntos en un mes se incluyó la opinión del experto en temas de transportes Luis Quispe Candia, director de la ONG Luz Ámbar, puesto que a la par de la honestidad, el aspecto mejor valorado por los limeños de la gestión de Villarán era el reordenamiento del transporte.

Además, se solicitó un enfoque al gerente de GfK Hernán Chaparro, cuya columna de opinión tuvo los mismos caracteres y ocupó el mismo espacio como en la encuesta dominical.

➤ **Rebote en medios**

Los resultados de este sondeo fueron destacados en Diario16 con el titular: Aprobación de Villarán sube cinco puntos en junio. La nota no presentó el comentario de ningún analista, sino que se limitó a presentar las cifras y ficha técnica del estudio. (Diario 16, 2012)

5.3.5 Publicación de los resultados de la quinta encuesta

Ámbito: nacional urbano.

Universo: hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos de la población urbana del Perú.

Muestra: 1.450 encuestas con un nivel de confiabilidad de 95% y margen de error de más, menos 2%.

Fecha de campo: 14 al 15 de julio de 2012.

5.3.5.1 Primera entrega

Fecha de publicación: domingo 22 de julio de 2012.

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2, 3, 4 y 5 del impreso.



Gráfico 20: *La República*, portada edición domingo 22 de julio de 2012.

36% aprueba a Humala al año de gobierno

EVALUACIÓN. Respaldo al primer mandatario desciende cinco puntos en julio, pero comparativamente supera a Alan García, quien llegó con 24% de respaldo a su primer año de gestión.

Rocio Maldonado

A pocos días de cumplir su primer año en el gobierno y en un mes marcado por la radicalización de la protesta social en Cajamarca, que dejó cinco muertos, la aprobación a la gestión del presidente Ollanta Humala vuelve a caer hasta ubicarse en 36%, cinco puntos porcentuales menos que en junio; mientras que la desaprobación alcanzó el 55%, dos puntos más que el mes anterior, revela la última encuesta nacional de GfK para La República.

El estudio, realizado del 14 al 15 de julio, muestra que la aprobación al jefe del Estado desciende en mayor porcentaje en el sector socioeconómico E (menos diez puntos), mientras que

geográficamente la baja es más notoria en la zona sur donde cae seis puntos, y en Lima, donde cae cinco puntos. No cumplir sus promesas (72%) y no combatir la delincuencia (48%) son las principales razones para desaprobar a Humala, en oposición trabajar en programas sociales para los pobres (54%) y hacer una buena gestión para el país (41%) son los principales motivos para respaldarlo.

Además, la encuesta señala que entre los principales errores del gobierno está el manejo del conflicto en torno al proyecto Conga (64%), frente a un 4% que piensa que es un acierto. Un 40% califica como un error el manejo de la lucha antiterrorista en el VRAE y 11% un acierto. En contraste, Pensión 65 es un

acierto para un 63% y un error para un 7%. El aumento del sueldo mínimo es un acierto para el 57% y un error para un 4%.

MENSAJE

La encuesta revela también que el 68% verá o escuchará el mensaje presidencial de 28 de julio y que el 39% espera que Humala se refiera a la lucha contra la delincuencia, 35% a la lucha contra la pobreza, 31% a sueldos y salarios, 30% al crecimiento económico, 26% de conflictos mineros, entre otros.

El estudio compara el primer año de gobierno de Humala y García, y se observa que el primero sale mejor evaluado, pues la aprobación del líder aprista alcanzaba solo 24% en su primer año de gestión. ✪

Gráfico 21: *La República*, texto edición domingo 22 de julio de 2012.

Los resultados del sondeo ocuparon el espacio que correspondía a la Fotoportada. El titular señalaba que la aprobación presidencial caía cinco puntos hasta ubicarse en 36%. La noticia del fallo de la Sala Penal Permanente, que preside Javier Villa Stein, sobre las acciones del grupo Colina, fue la portada de ese día.

➤ Criterios de publicación

La quinta encuesta ahondó en la evaluación de la gestión del presidente Humala, quien estaba a punto de cumplir un año en el poder, y los conflictos sociales que había marcado su gobierno. También se evaluó la gestión de la alcaldesa Susana Villarán, pero al ser un personaje menos prominente que el jefe de Estado, los resultados de su evaluación se reservaron para publicarse en los siguientes días.

La prominencia del personaje y el interés noticioso que despertaba el primer año de gestión de Humala fueron los criterios que primaron en la elección de los cuadros que se publicaron en la edición del 22 de julio de 2012. Se dedicaron cinco páginas, incluyendo la portada, a la difusión de la encuesta de GfK.

En la primera página, además de la fotografía del jefe de Estado, se incluyó el gráfico de aprobación y desaprobación, en el cual se veía claramente como la aceptación del mandatario registraba una caída sostenida desde hacía cuatro meses. Sin embargo, el titular no llamó la atención sobre ese aspecto, sino que se limitó a informar sobre el porcentaje de aprobación.

El titular de la nota de presentación repetía el porcentaje de la portada, pero en la bajada sí se mencionaba el descenso sostenido en la aprobación de Humala, además de comparar su situación al año de gobierno con la de su antecesor Alan García.

En el texto se destacaron los principales aciertos y errores del presidente. En este último caso el primer lugar (64%) lo ocupó el manejo del conflicto por el proyecto minero Conga. Mencionar la protesta en Cajamarca era una forma de explicar la caída de Humala, pero sin decirlo explícitamente.

En el texto también se destacó que, al cumplirse el primer año del gobierno nacionalista, la aprobación de la primera dama Nadine Heredia se ubicaba en 56%, 20 puntos porcentuales por encima de su esposo.

➤ Impacto político y rebote en medios

Los resultados de esta quinta encuesta de GfK para *La República* fueron rebotados por la página web de El Comercio, algo que hasta ese momento no sucedía pues como sabemos este medio cuenta con los servicios de Ipsos Apoyo desde hace varios años. La nota publicada en la web se limitó a recoger las cifras sin desarrollarla con la opinión de analistas. (El Comercio,2012).



Gráfico 22: *El Comercio*, nota sobre encuesta GfK edición 22 julio de 2012.

También la web del diario Peru21 hizo eco de la encuesta de GfK, levantando por la caída en la aprobación del jefe de Estado, pero también mencionó los resultados del proyecto Conga. (Peru21,2012).



Gráfico 23: Perú21, nota replica resultado de encuesta GfK edición 22 de julio 2012.

Asimismo, el portal peru.com utilizó la encuesta de GfK, pero se enfocó en la comparación de la aprobación que alcanzaron los expresidentes Alejandro Toledo, Alan García y Humala al cumplir cada uno su primer año de gobierno. (Peru.com, 2012).



Gráfico 24: Peru.com, nota utiliza resultados de encuesta GfK de 22 de julio para nota propia.



Gráfico 25: Emol de Chile replica encuesta de GfK del 22 de julio 2012.

La web del diario El Mercurio de Chile también replicó los resultados de la encuesta de GfK, destacando la aprobación de Humala al llegar a su primer año de gobierno. Además, citó declaraciones de Hernán Chaparro. (emol 2012)

Esta encuesta también fue utilizada por el ex primer ministro del gobierno de Toledo, Luis Solari de la Fuente, quien en una columna de opinión en el diario El Comercio (del 24 de julio de 2012) analizó las cifras de GfK vinculándola con el nombramiento del nuevo del gabinete y los retos que se planteaban al gobierno.

Es importante anotar que un personaje político partió del análisis de los resultados de una encuesta para construir su propia agenda (agenda building) y a partir de ellos sustentar las expectativas respecto del gobierno.



Gráfico 26: El Comercio, columna de opinión edición 24 de julio de 2012.

5.3.5.2 Segunda entrega

Fecha de publicación: sábado 28 de julio de 2012.

Publicación: Impreso y web

Páginas: 14 del impreso.

La segunda parte de la quinta encuesta se dedicó a la aprobación de la gestión municipal de Susana Villarán que de 27% en junio pasó a 26% en julio, lo que, considerando el margen de error, indicaba que su respaldo se mantenía en los mismos niveles.

La aprobación de la alcaldesa de Lima mereció solo una llamada en la portada, pues la noticia principal correspondió al llamado que formuló el expresidente Alejandro Toledo al magistrado Javier Villa Stein para rectificar un fallo que favorecía al grupo paramilitar Colina. El texto de la encuesta se desarrolló en toda la página 14 de la sección política.



Gráfico 27: *La República*, portada edición sábado 28 de julio de 2012.



Gráfico 28. La República, texto encuesta 28 de julio de 2012.

En esta ocasión, el texto de presentación mostró brevemente las cifras de aprobación y desaprobación para luego mostrar el comentario de tres analistas como fueron Chaparro de GfK, el director de la ONG Luz Ámbar y Álvaro Ugarte director del Instituto de Investigación y Capacitación Municipal.

Los tres coincidieron en que el problema principal de la administración Villarán era la falta de comunicación, ya que la ciudadanía en general desconocía las obras y proyecto que había emprendido el municipio.

➤ **Rebote en medios**

Los resultados de esta encuesta fueron replicados en el boletín de Protransporte, de la Municipalidad de Lima, destacándose que la reforma del transporte, emprendida por la gestión edil, era el aspecto lo más valorado por los limeños. (Protransporte, 2012).

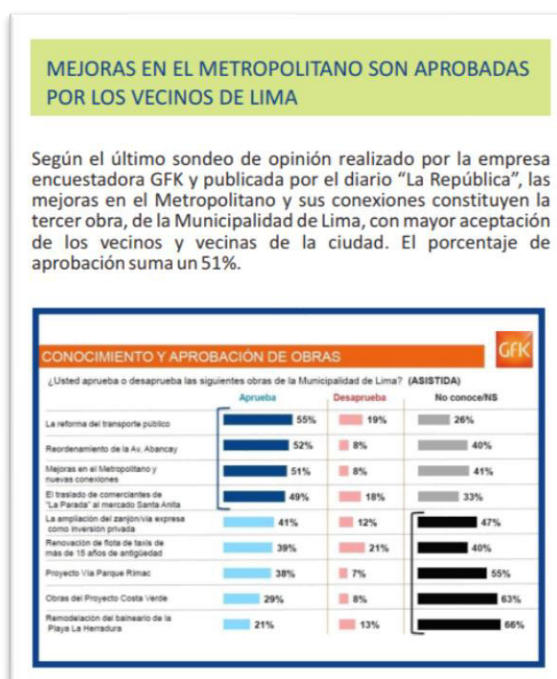


Gráfico 29: Boletín Protransporte N°19 que recoge datos de encuesta GfK.

No obstante, un blog de pastores evangélicos replicó la encuesta sobre Villarán, pero resaltando el alto porcentaje de desaprobación a la autoridad edil. Carlos Linares, uno de los personajes que impulsaba la revocatoria contra la alcaldesa, escribía para esta publicación. (Pastores y Líderes, 2012).



Gráfico 30: Blog evangélico replica resultados de encuesta publicada en *La República*.

5.3.6 Publicación de resultados de la sexta encuesta

Ámbito: nacional urbano.

Fecha de campo: 18 al 19 de agosto de 2012

Universo: hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos de la población urbana del Perú.

Muestra: 1.450 encuestas con un nivel de confiabilidad de 95% y margen de error de más, menos 2%.

5.3.6.1 Primera entrega

Fecha de publicación: domingo 26 de agosto de 2012

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2, 3 y 4 del impreso.



Gráfico 31: *La República*, portada edición domingo 26 de agosto de 2012.

2 | **En portada**La República
Domingo, 26 de agosto del 2012

Encuesta Nacional Urbana GfK

Ollanta sube 7 puntos en su aprobación

EVALUACIÓN. Respaldo a gestión presidencial pasó de 36% en julio a 43% en agosto. Además, 45% cree que Ley de Reforma Magisterial beneficiará a los maestros y un 42% piensa que el Sutep no ha deslindado de Sendero Luminoso.

Rocio Maldonado

La curva descendente en el nivel de aprobación del presidente Ollanta Humala (de abril a julio cayó 16 puntos porcentuales) se revirtió en agosto y se ubicó en 43% frente al 36% del mes anterior, reveló la encuesta nacional urbana de GfK para La República.

Los cambios en el gabinete y los anuncios formulados por el jefe del Estado parecen haber surtido un efecto positivo en la población, ya que un 65% dice estar dispuesto a darle un tiempo al nuevo equipo ministerial para ver resultados.

Los sectores D y E son donde más creció el respaldo a Humala (9 y 12 puntos, respectivamente), mientras que por

zonas geográficas el mayor repunte lo obtuvo en el norte (15 puntos) y en el sur (8 puntos).

La encuesta muestra también que la aprobación de la primera dama Nadine Heredia subió seis puntos en agosto, hasta ubicarse en 62%.

El sondeo de GfK se realizó del 18 al 19 de agosto, por lo que en la evaluación del gobierno no se midió el impacto de la denuncia contra Alexis Humala o los problemas de focalización en Pensión 65.

MAGISTERIO Y CRISIS

Sobre la Ley de Reforma Magisterial, el 45% considera que esta norma mejorará la situación de los maestros, un 32% que seguirá igual, mientras que un 23% que empeorará.

Además, un 46% piensa que el Sutep privilegia sus propios intereses y no los del desarrollo de la educación, mientras que 38% piensa que se interesa tanto por sus propios intereses como por el desarrollo de la educación. Otro dato que llama la atención en la encuesta es que un 42% piensa que el gremio magisterial no deslinda de Sendero Luminoso.

En cuanto a la percepción de la crisis internacional, el 49% de peruanos respalda las medidas que el gobierno de Humala adopta para enfrentarla, pero un 33% piensa que no se están tomando medidas.

Además, las opiniones están divididas respecto al impacto de la crisis en la economía nacional.

Gráfico 32. *La República*, texto de encuesta de GfK edición domingo 26 de agosto de 2012.

La sexta encuesta de GfK para *La República* además de la aprobación presidencial preguntó sobre la nueva ley magisterial que preparaba el Ejecutivo, la crisis económica internacional, el Sutep, Sendero Luminoso, el fallo de Javier Villa Stein sobre el grupo Colina, y la gestión Susana Villarán.

➤ Criterios para la publicación

Para la edición del domingo 26 de agosto se dedicaron tres páginas de la sección en Portada a la difusión de la encuesta de GfK, para las cuales se seleccionaron – en coordinación con el subdirector- los resultados referidos a la evaluación de la gestión presidencial, la crisis internacional, la aprobación de la primera dama, la nueva ley magisterial y el Sutep.

Nuevamente primó la prominencia del personaje para seleccionar los cuadros de la edición dominical, dejando para las ediciones de semanas los otros temas. Se observó también que las preguntas referida a Villa Stein era de gran interés para el diario por tratarse de un tema vinculado a derechos humanos. Se optó por guardar estos resultados para darle una portada.

Se observa que el texto de presentación coincidió con el titular con la portada y se enfocó básicamente en destacar la recuperación de la aprobación presidencial en agosto, con lo cual se revirtió la tendencia a la baja de los últimos meses. De 36% pasó a 43%.

Se detalló las zonas geográficas y sectores socioeconómicos donde se había registrados la mayor alza de la aprobación. Asimismo, se hizo referencia al cambio de gabinete registrado el mes anterior y se estimó que la medida podría haber afectado positivamente al gobierno. También se mencionó que la aprobación de la primera dama Nadine Heredia registró un ascenso de seis puntos porcentuales hasta ubicarse en 62%, una aprobación muy por encima que la del jefe de Estado.

➤ **Impacto político y rebote en medios**

Los resultados de esta encuesta fueron comentados en el editorial del lunes 27 de agosto del diario La Primera (Gráfico 33), en el cual el director César Lévano señalaba la sorpresa que resultaba la subida en la aprobación del jefe de Estado. Al revisar los porcentajes por nivel socioeconómico, sexo, zona geográfica, en su opinión, sostenía que resultaba “un enigma” el incremento.

Finalizaba su análisis comparando los resultados de la encuesta de Ipsos y se preguntaba cuál de las encuestas había captado la realidad.

En este caso, se debe precisar que Lévano incurre en un error al comparar dos encuestas realizadas por diferentes empresas en diferentes momentos. La muestra puede influir de manera determinante en los resultados, así como la diferencia de días que puede significar que los encuestados hayan asimilado el impacto de una noticia.

Los resultados de esta misma encuesta merecieron una nota informativa en Diario16 (Gráfico 34), pero limitándose a mostrar las cifras sin solicitar la opinión de algún experto.

Enigmas de una encuesta

Razon social
CESAR LEVINO
Director

La reciente encuesta urbana de GfK, realizada para La República, nos brinda una sorpresa: el presidente Ollanta Humala sube siete puntos en el índice de aprobación. No es fácil saber por qué. La desaprobación alcanza el 50 por ciento.

El crecimiento se da en el nivel de los ricos, Ay B: ahí la aprobación pasa de 41 a 49 por ciento. En el sector de la clase media, el C, casi no hay cambio: sube de 41 a 42 por ciento. La sorpresa aparece en el sector D, de los pobres, que presenta un salto de 35 a 44 por ciento. Nueve por ciento de avance en un mes. La sorpresa suma la da el sector E, de los muy pobres: la aprobación crece de 29 a 41 por ciento. Doce puntos. Esa aprobación encierra algunos enigmas. Por ejemplo: el femenino sigue siendo el factor más opuesto al Presidente, pero, aun así, su aprobación sube de 32 a 38 por ciento.

Sin embargo, cuando la consultora interroga respecto a las razones de la desaprobación, el 45 por ciento lo basa en el alza de los precios. Bien sabido es que las mujeres, que suelen hacer la plaza, son las que más sienten el encarecimiento de los productos.

Cuando el sondeo pregunta por las razones de la aprobación, un 52 por ciento considera que Humala trabaja en programas sociales para los pobres. Un 40 por ciento opina que está luchando por la educación.

Pudiera ser que el punto de inflexión esté ahí. La prolongada huelga de un amplio número de maestros ha favorecido, paradójicamente, al gobierno. A ningún padre o madre de familia le agrada que sus hijos sean privados de la enseñanza. Además, dañó a los maestros la presencia manipuladora de Sendero Luminoso en la huelga.

Un elemento para el alza aprobatoria se sitúa en la fecha de la consulta, realizada del 18 al 19 de agosto, justo cuando se cumplían dos meses de la huelga magisterial.

En ese momento no estallaba aún el escándalo familiar de los Humala (exagerada, engañosa explotación mediática del caso Alexis, cólera explosiva de Isaac Humala, viaje de Nadine Heredia en el avión presidencial).

El momento de la encuesta debe de haber evitado episodios ingratos que sin duda han repercutido negativamente en la evaluación ciudadana.

El lunes pasado comentamos la encuesta de Ipsos Apoyo, que se realizó entre el 15 y 17 de agosto, casi simultáneo con la de GfK. Humala se mantenía en aquella en 40 por ciento de aprobación. En el sector A, la aprobación subía del 46 al 54 por ciento, en el B, de 42 a 51 por ciento. Y decíamos:

"El apoyo en el sector C, el de empleados y maestros, se muestra estable: baja apenas un punto: de 42 a 41 por ciento. En el sector D, de los pobres, el nivel no cambia: 36 por ciento. En la capa socioeconómica E, de los muy pobres, el descenso es de cuatro puntos: de 39 a 35 por ciento."

¿Cuál de las dos encuestas, realizadas en la misma semana, captó la realidad?

¿Cuál de las dos encuestas, realizadas en la misma semana, captó la realidad?

Gráfico 33. La Primera, editorial toma como referencia resultados de sexta encuesta de GfK.

diario **POLITICA**

*Sin embargo, encuesta no recoge opiniones sobre el reciente escándalo de su hermano Alexis ni las irregularidades detectadas en Pensión 65

Aprobación de Humala mejora y sube 7 puntos en agosto

Al parecer la nueva Ley de Reforma Magisterial, la delegación de facultades a los ministros del Interior y de Defensa para llevar a cabo una serie de reformas en sus sectores y el recambio en el gabinete ministerial, ahora presidido por Juan Jiménez, han hecho que el presidente de la República, Ollanta Humala, tenga en el último mes un aumento considerable de siete puntos en su aprobación.

Según la encuesta realizada por la empresa GfK, publicada en La República, un 43% de los entrevistados a nivel nacional aprobó la gestión de Humala en agosto. Asimismo, un 50% decidió desaprobó su trabajo.

Además, la caída de Humala en las encuestas se había hecho una constante. Entre abril y julio, por ejemplo, perdió 16 puntos porcentuales, mientras que su desaprobación aumentó en 17 puntos.

"Trabaja en programas sociales para los pobres" sigue siendo la razón más importante por la que los encuestados aprueban la gestión de Humala. "Hace una buena gestión para mejorar el país" y "está luchando por la educación" también aparecen como los ítems que el jefe de Estado tiene a su favor.

En el lado de la desaprobación, el incumplimiento de sus promesas le sigue pasando la factura a Humala. Otro ítem importante que, según los encuestados, el presidente debe mejorar es el relacionado a combatir la delincuencia.

Según la encuesta, la lucha contra el terrorismo, el manejo de los conflictos sociales, la lucha contra el narcotráfico, la administración de la justicia, la minería y la lucha contra la delincuencia fueron los aspectos que el gobierno peor ha manejado.

Cabe señalar que el estudio de investigación se llevó a cabo entre el 18 y 19 de agosto. Eso significa que el reciente escándalo de Alexis Humala y los contratos con el Estado de su empresa Krazy, más las irregularidades detectadas en el programa bandera de este gobierno, Pensión 65, no han sido considerados.

REFORMA MAGISTERIAL
Uno de los temas que en el último mes ha acaparado la atención de la ciudadanía y que hizo incluso que una ministra fuera interpelada por el Congreso fue el proyecto de Ley de la Reforma Magisterial presentado por el Ejecutivo.

Al respecto, el sondeo de GfK revela que un 45% de los entrevistados que están al tanto de dicho proyecto de ley considera que "mejorará mucho" la situación de los maestros en nuestro país. Un 32% señala que "seguirá igual" y el 23% restante cree que "empeorará mucho".

EL DATO
La primera dama, Nadine Heredia, subió seis puntos de aprobación. Un 62% la aprueba mientras que un 31% la desaproba. El sondeo no considera su polémico viaje a Brasil en el avión presidencial.



Gráfico 34. Diario 16, nota que rebota resultados de sexta encuesta de GfK para La República.

5.3.6.2 Segunda entrega

Fecha de publicación: lunes 27 de agosto de 2012

Publicación: impreso y web.

Páginas: portada, 2 y 3.

Esta entrega fue portada con el titular: 78% rechaza el fallo de Villa Stein. La encuesta por tratarse de un tema vinculado a derechos humanos lo trabajó la colega María Elena Castillo, quien se ha especializado en ese campo.

5.3.6.3 Tercera entrega

Fecha de publicación: miércoles 29 de agosto.

Publicación: impreso y web.

Páginas: 10 del impreso.

El miércoles 29 de agosto se dedicó una nota a un gráfico con dos resultados que señalaban que el 95% de la población rechazaba que Sendero Luminoso se inscriba como partido político. Este porcentaje se mantenía ante la posibilidad que SL pidiera disculpa por los crímenes cometidos y asumiera un compromiso con la democracia.

La nota, ubicada en la página 10 del impreso, en un inicio ocupaba más espacio, pero luego se fue reduciendo por la preeminencia que se dio a otras informaciones. No se incluyó enfoques ni comentario también por falta de espacio. No hubo rebote de la nota.



Gráfico 35: *La República*, encuesta edición 29 de agosto de 2012.

5.3.6.4 Cuarta entrega

Fecha de publicación: viernes 31 de agosto.

Publicación: impreso y web.

Página: 12 del impreso.

La última parte de la sexta encuesta se publicó el viernes 31 de agosto de 2012 y correspondió a los resultados de la aprobación de la gestión de Susana Villarán, que ese mes descendió en cuatro puntos porcentuales. Para la nota se consideró los comentarios del gerente de GfK, así como del director del Instituto de Investigación y Capacitación Municipal (Inicam).

La nota no mereció ni una llamada en la portada del día. Se ubicó en páginas interiores de política y no tuvo el espacio que generalmente se daba a los resultados de la gestión edil cuando esta experimentaba un incremento.



Gráfico 36. *La República*, encuesta edición del 31 de agosto de 2012.

Esta parte de la encuesta no tuvo mayor rebote en los medios de comunicación.

RELACIÓN DE ENCUESTAS DE GFK PUBLICADAS ENTRE ABRIL Y AGOSTO DE 2012						
TABLA N°1						
	FECHA	PORTADA	UBICACIÓN	PÁGINAS	COORDINACIÓN	
PRIMERA ENCUESTA	DOM. 1 ABRIL	46% Aprueba a Humala	Titular y fotoportada	2,3 y 4	SI	
	LUN 2 ABRIL	66% Pide más diálogo para enfrentar minería informal	Titular	2 y 3	NO	
SEGUNDA ENCUESTA	DOM 29 ABRIL	Ollanta sube 6 puntos en medio de conflictos	Titular y fotoportada	2,3 y 4	SI	
	LUN 30 ABRIL	No aparece	Interior	6	SI	
	MIE 2 MAYO	El proyecto Conga visto por los peruanos	Llamada de portada	2 y 3	SI	
	JUEV 3 MAYO	No aparece en portada	Interior (En Portada)	2 y 3	SI	
TERCERA ENCUESTA	DOM 27 MAYO	Humala baja a 49% por errores en lucha contra el terrorismo	Titular y fotoportada	2,3 y 4	SI	
	LUN 28 MAYO	71% desapruueba suspensión de Cipriani a padre Garate	Titular de portada	2 y 3	SI	
	MAR 29 MAYO	Aprobación a SV sube a 22% según encuesta GfK	Llamada de portada	10	NO	
CUARTA ENCUESTA	DOM 24 JUNIO	61% de peruanos pide salida política y no represión política	Llamada de portada	2,3 y 4	SI	
	LUN 25 JUNIO	Llamada: 84% estima que el bullying es un problema más grave que el terrorismo	Llamada de portada	19-Soc	NO	
	MIER 27 JUNIO	Susana sube a 27% según GfK	Foto de portada	2 y 3	SI	
QUINTA ENCUESTA	DOM 22 JULIO	Aprobación de presidente Humala cae 5 puntos en último mes	Foto de portada	2,3,4 y 5	SI	
	SAB 28 JULIO	Aprobación a Susana Villarán se mantiene en 26%	Llamada de portada	14	SI	
SEXTA ENCUESTA	DOM 26 AGOS	Ollanta sube 7% por apoyo de sectores D y E	Titular y fotoportada	2,3 y 4	SI	
	LUN 27 AGOS	78% rechaza el fallo de Villa Stein	Titular	2 y 3	NO	
	MIE 29 AGOS	No aparece	Interior	Breve-10	SI	
	VIER 31 AGOS	No aparece	Interior	12	SI	

Seis encuestas publicadas en 18 entregas
En amarillos (14) las coordinadas.

RESUMEN DE ENCUESTAS ANALIZADAS			
TABLA N°2			
	FECHA	CRITERIOS	REBOTE MEDIOS
PRIMERA ENCUESTA	DOM. 1 ABRIL LUN 2 ABRIL	Prominencia	Diario16, Infolatam, El País.
SEGUNDA ENCUESTA	DOM 29 ABRIL LUN 30 ABRIL	Prominencia (Presidente) Interés humano (Secuestro SL)	Willax Inforegión
	MIE 2 MAYO JUEV 3 MAYO	Conflicto y agenda setting Prominencia (Alcaldesa)	Blog de la Universidad Católica
TERCERA ENCUESTA	DOM 27 MAYO LUN 28 MAYO	Prominencia (Presidente) Agenda setting (Cipriani, Garatea)	Terra, Panamericana Televisión ACI Prensa,
	MAR 29 MAYO		
CUARTA ENCUESTA	DOM 24 JUNIO LUN 25 JUNIO	Conflicto, actualidad (Conga)	Diario16, RPP
	MIER 27 JUNIO	Prominencia (Alcaldesa)	Blog
QUINTA ENCUESTA	DOM 22 JULIO SAB 28 JULIO	Prominencia (Presidente) Prominencia (Alcaldesa)	El Comercio, Peru21, Peru.com, emo Boletín Protransporte, Blog pastores
SEXTA ENCUESTA	DOM 26 AGOS LUN 27 AGOS	Prominencia (Presidente)	Diario16
	MIE 29 AGOS VIER 31 AGOS	Interés humano Prominencia (Alcaldesa)	NO NO
	Publicación que no estuvo a mi cargo		

Resultados de análisis de tablas N° 1 y N° 2

Las tablas muestran de manera resumida los resultados de la sistematización de la experiencia profesional.

En la tabla N° 1 se observa el total de las publicaciones que se desprendieron de las seis primeras encuestas publicadas por GfK para *La República*. En total fueron 18, siendo que la primera entrega de cada uno de los sondeos fue portada del diario en su edición dominical.

Aquí se demuestra el valor de las encuestas de opinión de GfK como generadoras de información, principalmente para la sección política.

En la tabla N°2 se detallan las encuestas que fueron analizadas para el presente informe (14) y se mencionan cuáles fueron los criterios para seleccionar los resultados que se publicarían en la edición dominical y en las subsiguientes de las ediciones posteriores.

Asimismo, se da cuenta de los rebotes que tuvo el sondeo de opinión en otros medios, así como el impacto que tuvo en el ámbito político.

Aquí se observa que el criterio que prevaleció en la publicación de las seis primeras encuestas de GfK para *La República* fue el de la prominencia del personaje, en este caso del presidente Ollanta Humala, quien estaba en la primera fase de su gobierno.

Las cifras de aprobación y desaprobación del jefe de Estado portada en cinco ediciones dominicales, la excepción fue la del 24 de junio (gráfico 14), cuando se optó por destacar el porcentaje de peruanos que pedía una salida política y no represión para solucionar los conflictos sociales en el país. Coincidió que el día previo a la difusión de la encuesta, Humala Tasso ofreció un mensaje a la Nación para referirse al conflicto en torno al proyecto minero Conga en Cajamarca.

Los resultados sobre temas de interés humano o conflictos, así como la aprobación y evaluación de la gestión edil de Susana Villarán fueron regularmente publicados en las ediciones de días de la semana.

En el ítem de rebote, se muestra que la mayoría de las publicaciones en base a las encuestas de GfK fueron replicadas por otros medios, incluso,

internacionales, pero las que más alcance tuvieron fueron las primeras entregas de cada sondeo que destacaba la aprobación del jefe de Estado.

La tabla N° 2 muestra también que los resultados de la encuesta de GfK fueron insumo para la publicación de columnas de opinión y editoriales en *La República* y otros diarios.

La primera encuesta se publicó en dos entregas, la segunda dio material para cuatro publicaciones; mientras que el tercer sondeo se difundió en tres entregas.

Asimismo, la cuarta encuesta se publicó en tres entregas, el quinto sondeo en dos, mientras que el último estudio de opinión de este informe se difundió en cuatro ediciones.

5.4 Rutinas laborales

La rutina laboral de un periodista encargado de la publicación de encuestas de opinión en un medio de comunicación es bastante singular, pues se trata de una práctica que no es diaria, ni semanal, sino que se realiza cada mes. De esto se infiere que el periodista encargado de este quehacer profesional no lo hace de manera exclusiva.

En el caso del diario *La República* se optó porque fuera un periodista de la sección política, que ya había tenido experiencia en la publicación de encuestas, y que además cubría las actividades del Congreso, quien se encargara de trabajar el informe de GfK.

De acuerdo con la experiencia de *La República* y GfK se puede establecer que una encuesta de opinión pasa por etapas de planificación y producción hasta llegar a la difusión. En la primera y última parte del proceso, el periodista encargado de la publicación tiene participación, mientras la segunda corresponde únicamente a la encuestadora GfK.

➤ Planificación

La planificación se inicia 15 a 20 días antes de la publicación de la encuesta. En esta etapa se trabaja en coordinación con la persona de enlace designada por la encuestadora a quien se le hace llegar, a través de un correo electrónico, las sugerencias de temas y preguntas que deberían incluirse en el estudio. Se toma en cuenta los hechos noticiosos que han marcado el mes, principalmente del ámbito político, vinculados al Congreso, Poder Ejecutivo, Ministerio Público y Poder Judicial.

El periodista encargado de la encuesta debe también coordinar con los colegas de las otras secciones para que planteen sugerencias de temas, sobre todo cuando alguno propio de esas áreas ha dominado la agenda setting del mes como por ejemplo el bullying, la televisión basura, el alza de precios, etc.

En la elaboración del cuestionario también están involucrados el subdirector del diario Carlos Castro, así como la jefa de informaciones Inés Flores.

➤ **Producción**

En esta etapa solo interviene la encuestadora. Aquí se incluye la confección del cuestionario, la capacitación de los encuestadores, la aplicación en campo de las preguntas, así como el posterior procesamiento de los datos registrados que serán finalmente entregados a *La República* para su difusión.

➤ **Difusión**

La etapa de difusión, la que demanda dedicación exclusiva del periodista a cargo, se inicia el viernes previo al último domingo de cada mes y en esta intervienen tanto el diario, como la encuestadora. Una vez que la encuestadora tiene los resultados del estudio los envía, vía correo electrónico, para comenzar el proceso de publicación de la encuesta.

Los resultados son enviados en tablas y gráficos de Power Point o PDF, lo que facilita la labor de los infografistas y diagramadores, con quienes se trabaja estrechamente en esta etapa.

-viernes: el estudio es enviado al director, subdirector y periodista encargada de la publicación, entre las 4pm y 6pm. Tras ello, junto al subdirector Carlos Castro se eligen los cuadros o láminas que se publicarán. Se toma en cuenta la coyuntura y el espacio que se tiene para la difusión de la encuesta. Lo usual es que se dediquen tres páginas (página 2,3 y 4), pero también pueden ser solo dos páginas (2 y3). Depende de la publicidad. Si hay aviso publicitario en la página 5, la encuesta se extenderá hasta la página 4, de lo contrario solo irá en las páginas 2 y 3.

Tras definirse los cuadros que se publicarán, se remite la información a los infografistas para que comiencen a trabajar los cuadros. También se informará a Hernán Chaparro de esta decisión para que elabore su comentario. De igual manera, se llamará telefónicamente a analistas políticos, expertos o actores involucrados en un tema especial para solicitarles que comenten el sondeo. De aceptar, se les envía la encuesta y se coordina el momento en el cual se les puede volver a llamar para recoger su opinión. Generalmente, se queda para el sábado antes del mediodía.

También se coordina con el encargado de diagramación para que diseñe las páginas de la encuesta. Esta labor de coordinación termina alrededor de las 10 pm.

-sábado: por la mañana se recogerá la opinión, vía telefónica, de los analistas y en base a ella se redactará un enfoque. A ellos, se les pide opinar sobre un tema específico de la encuesta, ya que el comentario general del sondeo recae en el gerente de GfK. Lo habitual es que se concrete enfoques de tres analistas, aparte de Chaparro.

En algunas ocasiones los analistas han solicitado redactar su propio enfoque y enviarlo por correo. En cuanto al enfoque principal, Chaparro siempre redacta su comentario y generalmente lo envía antes de las 5pm.

A esa misma hora, se concluye la redacción del texto de presentación; así como los enfoques de los analistas que irán en las páginas 4 o 5. En este caso, lo habitual es que los infografistas entreguen el trabajo en partes a partir de las 5.30pm. A esa hora también llega el representante de GfK para verificar que las cifras sean las correctas.

Tras la verificación, el texto y la infografía, las páginas pasan a corrección de textos y al editor de Política.

Paralelamente al trabajo del redactor encargado de la encuesta, Castro coordina con el director Gustavo Mohme la selección de las cifras o resultados de la encuesta que se destacarán en la Portada del domingo.

La labor del periodista encargado de la publicación concluye con la verificación de los datos de la portada, si es que así lo requiere el subdirector. Normalmente el trabajo del periodista finaliza entre las 7pm a 7.30pm.

Si algún error se detectará en la publicación del impreso, la corrección se hará inmediatamente en la página web y se incluirá una fe de erratas en la edición del lunes.

CAPÍTULO VI

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 Lecciones aprendidas

Asumir la responsabilidad de la publicación de encuestas en opinión pública en un diario identificado con la información política como *La República* supuso una experiencia enriquecedora. Y no solo por la novedad que a partir del convenio con GfK, este medio iniciara una etapa de publicación periódica de encuestas de opinión exclusivas, sino porque implicó un involucramiento directo con los sondeos, desde su producción hasta su difusión y seguimiento.

A diferencia del trabajo con encuestas de Imasen, la PUCP y otras, mi labor no se limitó a recibir el informe y coordinar la publicación, Con GfK ya no solo me encargaría de la difusión de las encuestas, sino que participaría en la elaboración del cuestionario que se aplicaría en el campo por los entrevistadores.

No fue planeado así desde el principio, sino que es una situación que se dio con los meses cuando GfK solicitó algunas precisiones sobre temas políticos con el fin de elaborar el cuestionario que sería aplicado en campo. A partir de ese momento, 15 a 20 días de la entrega de la encuesta se pidió sugerencias de temas o preguntar para incluir.

Al tener mayor conocimiento de los temas políticos, y sobre todo de la agenda legislativa por mi labor como cronista parlamentaria, pude plantear que se incluyeran preguntas referidas a asuntos o escándalos específicos, como conflictos sociales, denuncias de corrupción, sobre procesos judiciales, reclamos del Sutep o de los médicos, entre otros.

Gracias al involucramiento con la etapa de planificación de la encuesta de GfK aprendí a que no se podían plantear preguntas inducidas, es decir que te lleven a una respuesta obvia. El caso de la encuesta de mayo de 2014, que no está considerada en este informe, es elocuente pues para ese sondeo sugerí que se interrogara a la ciudadanía si le parecía justo que a 5 años del “Baguazo” solo nativos y mestizos estuvieran incluidos en el proceso judicial.

La respuesta sería obvia, así que se replanteó la interrogante sin anteponer un juicio de valor, sino que se preguntó a quiénes se consideraba responsable

de la tragedia ofreciendo las opciones de: el gobierno aprista, la policía o los nativos. El 51% responsabilizó al gobierno, 23% a la policía, y solo 10% a los nativos.

Trabajar las encuestas de GfK también supuso aprender a leer mejor los resultados de una encuesta y entender que todas las interrogantes sobre un determinado tema pasan por un primer filtro, que radica en separar a las personas que están informadas sobre el asunto.

A modo de ejemplo, si solo un 30% dice conocer sobre un conflicto minero, y de ese porcentaje 70% dice estar a favor de la inversión minera y en contra la protesta, debo tener mucho cuidado en colocar que un titular que señale que existe un mayoritario respaldo a la ejecución del proyecto.

En esa misma línea, los resultados entre una y otra encuestadora pueden variar por diversos factores, el más común la fecha de campo y el ámbito de aplicación. En cuanto a la aprobación presidencial, la evolución solo puede ser considerando tomando los resultados de una misma encuestadora y no comparándolas con el de otra empresa. Las encuestas, además, como una investigación que utiliza la estadística siempre consideran un margen de error.

En cuanto al diario, trabajar encuestas de GfK significó establecer una relación más directa con el subdirector Carlos Castro, pues la publicación de la encuesta se coordinaba con él y no con el jefe de informaciones o el editor de política. Hubo coincidencias y también desacuerdos en algunos momentos respecto a lo que se presentaría o resaltaría del sondeo. No obstante, la última palabra sobre lo que se publicaría la tenía el director del diario Gustavo Mohme Seminario.

En algunos casos se registraron modificaciones de último momento (el sábado) para considerar un determinado tema y suprimir otros, con lo cual también debía variar el enfoque que acompañaba la infografía. Por ello y para evitar contratiempos con los cierres, con el pasar de los meses tuve como práctica común pedir a algunos analistas su opinión respecto de resultados que no habían sido considerados para ser difundidos.

En cuanto al horario de cierre, programado para los sábados a las 6.30 pm, debo señalar que una de las restricciones detectadas fue la demora en las infografías, lo cual llevó muchas veces a errores en los gráficos presentados. En

este punto se debe anotar que no existe un infografista exclusivo para las encuestas. Para el área de infografías elaborar los gráficos para las encuestas era asumido como cualquier otro encargo de las demás secciones y las trabajan priorizando el día de publicación.

En mi caso, en algunas ocasiones trabajé con redactor de apoyo cuando la encuesta se publicaba en 4 páginas, en infografía no existía ninguna persona que se dedicara en exclusiva a trabajar las encuestas.

6.2 Hallazgos

La labor desarrollada con las encuestas de GfK para *La República* demostró la importancia que tiene para un medio de comunicación contar con sus propios sondeos de opinión pública y no colgarse de informes que son distribuidos a todos los medios. En primer lugar, se tiene una primicia y una primicia es motivo portada.

La tabla N°1 demuestra también que las seis primeras encuestas ofrecieron información política importante que mereció ser titular de portada en cinco ediciones dominicales. En solo una ocasión mereció una pequeña llamada. Además, en las ediciones subsiguientes el material que se guardó también fue titular de portada en tres ocasiones.

Los rebotes de los resultados de la encuesta de GfK para *La República* evidenciaron que son un importante insumo para la generación de noticias de otros medios o la construcción de columnas de opinión de periodistas o políticos como en el caso de ex premier Luis Solari ya reseñada en el capítulo 5.

En este punto debemos anotar que, tras la difusión en *La República*, GfK distribuía la encuesta a los otros medios de comunicación del país, los cuales, en algunos casos se limitaban a replicar lo difundido en *La República*, pero otros rescataban otros porcentajes o temas para presentar notas propias.

Un ejemplo de ello es que el 24 de junio RPP levantó la encuesta por el 49% de los peruanos que apoyaba el proyecto Conga y la percepción respecto a los conflictos sociales que por la aprobación presidencial. También el blog Pastores y Líderes dio la vuelta a la publicación de *La República* respecto al 27% de aprobación que la entonces alcaldesa de Lima Susana Villarán tenía en julio

de 2012. Esta publicación presentó la encuesta, pero levantando por la desaprobación y tituló: Casi el 70% desaprueba a Villarán.

Con los sondeos de opinión también se comprobó que si bien los medios pueden tener un tema de agenda (agenda setting) su capacidad de influir en la ciudadanía es relativa. Es más, en algunos casos, pese a cubrir una noticia por muchos días, esta no logra o consigue ser del conocimiento de la mayoría.

Un ejemplo de ello fue la suspensión del padre Garatea por parte del Arzobispado de Lima. Pese a estar en la agenda de *La República*, una encuesta de GfK arrojó que el nivel del conocimiento del tema no superó el 40% a nivel nacional y 48% en Lima.

La experiencia demostró que las encuestas, más allá que indaguen o no sobre intención de voto, siempre generan interés en la ciudadanía y clase política, ya que sus resultados generan comentarios y sirven como instrumento para reafirmar posiciones o cuestionarlas.

Se encontró que uno de los principales problemas en la publicación de las encuestas de GfK en *La República* es el espacio asignado para su difusión el último domingo de cada mes, lo cual está supeditado a la publicidad. Nunca se consideró como opción publicar en página web los resultados de la encuesta que no se había difundido en el impreso.

6.3 Tareas pendientes respecto al análisis de la experiencia

La presentación de la encuesta, es decir el aspecto gráfico, no ha sido parte del análisis del presente informe profesional, pero podría ser objeto de análisis ya que es muy importante –según lo recomendado por Hernán Chaparro- una infografía sencilla y un texto de presentación muy puntual para que el lector pueda entender la encuesta.

Entre la primera encuesta de semana Santa, que fue una especie de prueba, hasta la primera encuesta de aprobación presidencial se evidenció un cambio. Y si bien en algunas ocasiones se discutió la manera de darle una mejor presentación, nunca hubo un debate a profundidad sobre este asunto, ni tampoco se realizó algún estudio de focus group para mejorar la presentación.

6.4 Aportes

6.4.1 A nivel Teórico-Conceptual

La sistematización de mi experiencia como redactora encargada de la encuesta muestra la importancia que tiene para un diario de circulación nacional contar con una encuesta de opinión mensual - más allá de una época electoral-, que aborde temas que son de interés nacional y del propio medio.

Hoy en día los medios de comunicación en el mundo presentan encuestas de opinión de manera frecuente lo que ayuda tanto al medio, a los gobernantes y la ciudadanía, por supuesto. Ya no se trata solo de presentar la opinión de columnistas sino de conocer lo que la ciudadanía – o al menos una parte de ella- siente o piensa sobre determinados asuntos.

6.4.2 A nivel Profesional

La experiencia con las encuestas de GfK han significado un aprendizaje valioso en mi desarrollo profesional, lo cual me puede ayudar en mi labor como periodista de campo y también en el ámbito institucional.

Además, se ha demostrado que las encuestas de opinión son generadoras de noticias.

La sistematización profesional realizada con la producción y publicación de encuestas es también un tema interesante de cual no existen experiencias de similares en la escuela de Comunicación Social de la UNMSM.

6.4.3 A nivel Instrumental

La sistematización de mi experiencia profesional puede servir de guía para la publicación de encuestas en un medio escrito.

6.4.4 A nivel Social

Los medios de comunicación tienen un gran rol como formadores de opinión y generadores de debate. En tal sentido, es el mejor aporte social que puede ofrecer la publicación de encuestas opinión un diario de corte básicamente político como lo es *La República*.

Hernán Chaparro señalaba en una entrevista previa a la publicación de la encuesta del 1° de abril de 2012 que “la gente confunde lo que es encuestas de opinión con opinión pública. La opinión pública es el debate, y en ese sentido los medios de comunicación tienen un gran rol, pero también el Estado”. (Chaparro, 2012).

CONCLUSIONES

1. La experiencia como responsable de la publicación de encuestas en *La República* fue enriquecedora a nivel profesional porque supuso un aprendizaje profundo sobre los estudios de opinión. Trabajar estos estudios incrementó mi background y en definitiva dio un valor agregado a mi trabajo como periodista de la sección política.

2. El trabajo del periodista al redactar las encuestas funciona mejor cuando se contextualizan las cifras de la encuesta. Limitarse a detallar lo que ya aparece en la infografía es de poca ayuda al lector. Al mencionar los hechos resaltantes con alguna vinculación con las cifras presentadas, se ofrece elementos para que saque sus propias conclusiones. Demarcar mis funciones fue fundamental para no mezclar el texto de presentación de las encuestas con el análisis o interpretación de estas.

3. El darle el tratamiento de una noticia, una encuesta de opinión debe presentarse de forma rigurosa y objetiva, resaltando las cifras que sean de más interés para los lectores, considerando criterios como la prominencia, interés humano, agenda setting, etc. En algunos casos -como sucede con las noticias, nuestro enfoque puede diferir de la del director o subdirector.

4. Para un diario que brinda información política como *La República* era necesario contar con los servicios de una empresa que proveyera, en exclusiva y no sólo en época electoral, de encuestas de opinión. Desde su nacimiento las encuestas han estado ligadas al periodismo y hoy en día se han convertido en un instrumento de investigación indispensable para conocer las corrientes de opinión en la sociedad.

5. La publicación de encuestas de GfK en *La República* se dio como parte del proceso de relanzamiento del diario por sus 30 años. De esta manera, el diario pudo tener información propia sobre la percepción de la ciudadanía respecto a temas políticos, sociales o económicos.

6. La información de primera mano contribuyó a mejorar la gestión de contenidos en el diario con primicias que generalmente han sido noticia de portada en la edición dominical, que es cuando los diarios impresos alcanzan mayor lectoría.

7. Las encuestas de opinión son seguidas con interés por actores políticos y ciudadanía en general. Otros medios de comunicación, así como blogs y redes sociales rebotan y comentan los resultados de las encuestas que publica *La República*. Es importante para diario que ofrece información política conocer la percepción de la ciudadanía mediante una técnica de investigación social como es la encuesta estadística, lo que difiere grandemente de “encuestas o sondeos” que se realizan por medio de una página web o llamadas telefónicas.

8. Las preguntas incluidas en el cuestionario de la encuesta de GfK se suelen definir en función del seguimiento que se hace de las noticias que *La República* y otros medios difunden. De esta manera, se produce una interacción entre los temas del diario y las preguntas de la encuesta.

9. Es importante que *La República* haya dado a la encuesta el estatus de una fuente noticiosa asignando un redactor responsable de su cobertura. Se generó una especialización en la publicación de sondeos.

RECOMENDACIONES

- Periodistas y comunicadores sociales deben tener conocimientos básicos de estadística para dar una correcta lectura a las encuestas de opinión. Se evitaría así errores de interpretación y presentación ante los lectores.
- Debería asignarse un equipo especial, que incluya infografista, diagramador y un periodista de la web; además de un periodista como responsable de la publicación de la encuesta dominical . El que no exista un responsable en cada área ha llevado a que la encuesta no tenga la prioridad debida, lo cual retrasa el trabajo y en ocasiones ha inducido al error en la publicación de los resultados.
- Los editores de las otras secciones del diario, además de política, deberían involucrarse en el planteamiento de preguntas o temas para la encuesta del mes.
- La publicación de los resultados de la encuesta del mes GfK para el último domingo de cada mes es una decisión que debe mantenerse porque son fuente de información privilegiada que generalmente se convierte en noticia de portada en la edición semanal que más atención concita entre los lectores de *La República*.
- Debería asegurarse que la encuesta dominical se publique en tres páginas (2, 3 y 4), pues solo dos páginas resultan insuficientes para toda la información que contiene la encuesta. Para esto se debe coordinar con anticipación con el área de publicidad a fin de asegurar un aviso en la página 5.
- Sería recomendable ajustar la entrega de la encuesta para el viernes al mediodía a fin de agilizar las coordinaciones con todo el personal

involucrado en la publicación de la encuesta: director, subdirector, infografistas, diagramadores, fotografía, analistas, etc.

- Es importante que se socialicen los datos de la encuesta de GfK en las redes sociales del diario, más allá de anunciar las cifras de aprobación del mes o destacar el enlace de la nota. Un sondeo trae muchos resultados que se podrían destacar en Twitter y Facebook principalmente.
- Es importante que realice un estudio de mercado para mejorar la presentación de la encuesta y que se capacite a todo el personal involucrado en su publicación.
- La falta de espacio en el impreso es un factor que limita la publicación de toda la encuesta, por lo que la web podría ser de gran ayuda para la difusión de todo el material.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libro, un solo autor:

- Arias, L. M. (1996). *Medios, políticos y opinión pública*. Lima, Perú: San Marcos.
- Dader, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Madrid, España: Bosch comunicación.
- Ferrater, J. (2004). *Diccionario Filosófico*. España: Ariel.
- Gargurevich, J. (1991) *Historia de la Prensa Peruana 1594-1990*. Lima, Perú: La Voz/Ediciones.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili.
- Menéndez, M. (2009) *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, España: Tecnos.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, España: Tecnos.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Noelle-Neumann, E. (1970). *Encuestas en la Sociedad de Masas*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. La opinión pública: nuestra piel social*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Rivadeneira, R. (1989). *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México DF, México: Trillas.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública. Medios, sondeos y urnas*. Madrid, España: Istmo.
- Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos. Perú, 2000 - 2005*. Instituto de Estudios Peruanos-IEP. Lima, Perú.
- Torres, A. (2010). *Opinión Pública 1921-2021. Un viaje en el tiempo para*

descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos. Lima, Perú: Santillana S.A.

Tuesta, F. (1997). *No sabe, no opina*. Lima, Perú: Universidad de Lima.

Young, K. (1967). *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Libro, dos autores:

Esteve, F. & Fernandez J. (2007). *Áreas de la especialización periodística*. Madrid, España. Editorial Fragua.

Mc Quail, D. & Windahl. S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra, España: Ediciones de la Universidad de Navarra.

Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Bosch comunicación.

Libro, un editor/coordinador

Fernández, J. (Comp.) (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona, España. Editorial Ariel.

Capítulo de libro:

Muñoz-Alonso, A. (2004). La información política. En J. Fernández (Ed). *Periodismo Especializado* (pp. 479-498). Editorial Ariel.

Artículo de revista académica:

Huneeus, C. (febrero de 1999). Las encuestas de opinión en las nuevas democracias de América Latina". *Contribuciones*. Recuperado de <http://offnews.info/downloads/Kas-ciedla.pdf>

Mañas, B. (2005). *Los Orígenes Estadísticos de las Encuestas de Opinión*. *Empiria. Revista de Metodología en Ciencias Sociales*. Número 9, enero-junio 2005. Páginas.89-113. Recuperado en <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/1005/922>

Artículos de prensa:

Adonde (mayo de 2011). Últimas encuestas dan ligera ventaja a Keiko Fujimori. *Autor*. Recuperado de http://www.adonde.com/noticias-peru/politica/p_126/

Aciprensa (28 de mayo de 2012). *La República* manipula encuesta sobre caso P. Garatea. *Autor*. Recuperado de <https://www.aciprensa.com/noticias/la-republica-manipula-resultados-de-encuesta-sobre-caso-p-garatea/>

Álvarez, A. (4 de abril de 2012). Columna de opinión. *La República*.

Recuperado de <http://larepublica.pe/columnistas/claro-y-directo/prepararse-para-las-vacas-flacas-04-04-2012>

América Economía (29 de abril de 2012). Perú: Aprobación de Ollanta Humala sube seis puntos y se ubica en 52%. *Autor*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/peru-aprobacion-ollanta-humala-sube-seis-puntos-y-se-ubica-en-52>

Cueva, R. (25 de marzo de 2012). Entrevista a Ollanta Humala [video en línea]. *Autor*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=VpvXf0jQK_I

Diario 16 (junio de 2012). Aprobación de Villarán sube cinco puntos en junio. *Autor*. Recuperado de <http://diario16.pe/noticia/17138-aprobacion-de-villaraan-sube-cinco-puntos-en-junio>

El Comercio (22 de julio de 2012). Aprobación de Ollanta Humala cayó cinco puntos: solo el 36% lo respalda. *Autor*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/politica/gobierno/aprobacion-ollanta-humala-cayo-cinco-puntos-solo-36-lo-respalda-noticia-1445095>

Emol (22 de julio de 2012) Aprobación a Humala bajó a 36 % al cumplir un año en la Presidencia de Perú. *Autor*. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/internacional/2012/07/22/551888/aprobacion-a-humala-bajo-a-36--al-cumplir-un-ano-en-la-presidencia-de-peru.html>

Fowks, J. (2 de abril de 2012). El hermano de Ollanta Humala es trasladado por indisciplina. *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/02/actualidad/1333381911_880157.html

Guerra, G. (30 de abril de 2012). Encuesta GfK: La gente apoya el modelo económico. *Willax*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uMGW06O4PcA>

INFOLATAM (2012). Perú: Humala tiene el mismo nivel de aprobación y desaprobación. *Autor*. Recuperado de <http://www.infolatam.com/2012/04/01/peru-humala-tiene-el-mismo-nivel-de-aprobacion-y-desaprobacion/>

INFOREGIÓN (30 de abril de 2012) 68% cree que Sendero sigue activo por su sociedad con el narcotráfico. Recuperado de <http://www.infolatam.com/2012/04/01/peru-humala-tiene-el-mismo-nivel-de-aprobacion-y-desaprobacion/>

La República (25 de marzo de 2012). *La República* y GfK se unen en una alianza para difundir estudios de opinión pública". *Autor*. Recuperado de <http://archivo.larepublica.pe/25-03-2012/la-republica-y-gfk-se-unen-en-una-alianza-para-difundir-estudios-de-opinion-publica>

- La República* (25 marzo de 2012). Entrevista a Hernán Chaparro. *Autor:* Recuperado de <http://larepublica.pe/politica/619555-hernan-chaparro-la-gente-confunde-opinion-publica-con-encuestas-de-opinion>
- Maldonado, R. (5 de febrero de 2012). Perú: El 53% de peruanos demanda diálogo para solucionar Conga. Red de Estudios Interculturales. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/ridei/2012/05/02/peru-el-53-de-peruanos-demanda-dialogo-para-solucionar-conga/>
- Panamericana (2012). Aprobación de Ollanta cae a 49 % según GfK, *Autor.* Recuperado de <http://panamericana.pe/politica/107112-aprobacion-ollanta-humala-cae-49-segun-GfK>
- Pastores y Líderes (2012). Casi el 70% desaprueba gestión de Villarán. *Autor.* Recuperado de <http://pastoreslideres.blogspot.pe/2012/07/casi-el-70-desaprueba-gestion-de.html>
- PERÚ.COM (24 julio de 2012). Ollanta Humala. Alan García y Alejandro Toledo perdieron popularidad en su primer año. *Autor.* Recuperado de https://peru.com/2012/07/24/actualidad/politicas/ollanta-humala-alan-garcia-y-alejandro-toledo-perdieron-popularidad-su-primer-ano-noticia-76876?ref=te_puede_interesar&ft=internas
- PROTRANSPORTE (25 de julio de 2012). Casi el 70% desaprueba gestión de Villarán. *Autor.* Recuperado de http://www.protransporte.gob.pe/pdf/Boletines/Boletin_informativo_19.pdf
- RPP (24 de junio de 2012). 49% a favor del proyecto minero Conga, revela encuesta. *Autor.* Recuperado de <http://rpp.pe/politica/actualidad/el-49-a-favor-de-proyecto-minero-conga-revela-encuesta-noticia-495105>
- TERRA (27 de mayo de 2012). Encuesta: Humala desciende tres puntos en su aprobación. Noticias Terra. Recuperado de <https://noticias.terra.com.pe/peru/encuesta-humala-desciende-tres-puntos-en-aprobacion.cff3f78c79e87310VgnVCM3000009accebo0aRCRD.html>

Sitios en la Red:

Alfaro, R. M. (1998). Opinión pública, medios y ciudadanía. *Chasqui*, 64, 51-54. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i64.1247.g1276>

Chaparro, H. (Sin fecha). Estudios de la Opinión Pública. *Autor:* Recuperado de <http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/15/322/chaparro%20texto.pdf>

Ortega, F. (2003). *Una simbiosis compleja. Políticos y periodistas. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Número 54. Páginas 71-83. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=54.htm>

Memoria profesional:

Flores, I. (1994). Memoria Profesional para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Información. UDEP, Piura-Perú.