

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**La publicación de encuestas de opinión durante la  
campaña electoral 2005-2006 en *Correo*, *El  
Comercio* y *Perú 21*. El establecimiento del atributo  
de ‘ganadora’: El caso de Lourdes Flores**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Periodismo que  
presenta el Bachiller:**

**GERARDO ALONSO CABALLERO ROJAS**

**ASESOR: MARCO MÉNDEZ CAMPOS**

**LIMA, NOVIEMBRE DEL 2014**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>Los diarios y las encuestas en la campaña electoral 2005-2006</b>	7
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>La Opinión Pública</b>	11
1.	Historia de la Opinión Pública	13
1.1.	Los orígenes del concepto y de la expresión <i>opinión pública</i>	17
1.2.	Dos miradas a la opinión pública: el discurso liberal y el discurso marxista	27
2.	Hacia una definición de opinión pública	37
2.1.	¿Por qué es pública la opinión pública?	38
2.1.1.	El Espacio Público	39
2.1.2.	La naturaleza de <i>lo público</i> en la opinión pública.	44
2.2.	¿La opinión pública es una opinión?	47
2.3.	La opinión pública como una actitud	51
3.	La opinión pública en el modelo de la comunicación política	58
4.	Una definición de opinión pública	69
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>La Opinión Pública y los Medios de Comunicación</b>	74
1.	Los paradigmas clásicos	82
1.1.	Teoría de la aguja hipodérmica	82
1.2.	Teoría de los efectos limitados	88
1.2.1.	La selectividad de los procesos cognitivos	94
1.2.2.	Los grupos sociales y el ' <i>two step flow</i> '	97

1.3. Teoría de los usos y gratificaciones . . . . .	101
1.3.1. El estudio de las audiencias . . . . .	102
1.3.2. Los estudios sobre los usos y gratificaciones . . . . .	104
1.3.3. Aspectos controversiales del modelo . . . . .	107
2. Los enfoque modernos sobre los efectos de las comunicaciones . . . . .	108
2.1. La construcción social de la realidad y los efectos cognitivos . . . . .	108
2.1.1. La construcción social de la realidad . . . . .	112
2.1.2. Los medios como constructores sociales de la realidad . . . . .	117
2.1.3. Los efectos cognitivos . . . . .	119
2.2. La hipótesis de la “agenda setting” . . . . .	122
2.2.1. El hallazgo de Chapell Hill . . . . .	124
2.2.2. La transferencia de la relevancia . . . . .	127
2.2.3. La agenda mediática y la realidad . . . . .	129
2.2.4. Algunos aspectos finales sobre el <i>agenda-setting</i> . . . . .	130
2.3. El <i>gatekeeper</i> . . . . .	133
2.3.1 Los cables de <i>Mr. Gates</i> . . . . .	134
2.3.2. La evolución del <i>gatekeeper</i> . . . . .	136
2.4. La teoría del <i>Framing</i> . . . . .	140
2.4.1. El <i>framing</i> : selección y destaque . . . . .	143
2.4.2. El efecto <i>framing</i> . . . . .	145
2.4.3. El encuadre y la agenda de atributos . . . . .	147
2.5. El efecto <i>Priming</i> . . . . .	149
2.5.1. El priming y sus efectos a corto plazo . . . . .	151
2.5.2. El <i>priming</i> como parámetro para evaluar . . . . .	153

3. Las corrientes marxistas: la teoría crítica y la teoría político económica . . .	158
3.1. La teoría crítica . . . . .	160
3.1.1. La industria cultural . . . . .	162
3.1.2. La crítica a la investigación administrativa . . . . .	164
3.2. Política económica de los medios de comunicación . . . . .	166

**CAPÍTULO III      Las Encuestas de Opinión: Orígenes, evolución,  
publicación y teorías sobre sus efectos . . . . . 179**

1. Los orígenes de la estadística social . . . . .	181
1.1. Las escuelas alemana y británica . . . . .	182
1.2. Quetelet y el <i>hombre promedio</i> . . . . .	187
2. El paso a la estadística moderna . . . . .	190
2.1. Los estados democráticos y la mayoría como fundamento de la opinión pública . . . . .	191
2.2. Las ciencias sociales . . . . .	194
2.3. El método representativo o muestral . . . . .	198
3. La irrupción de las encuestas . . . . .	204
3.1. La elección de 1824 y las <i>straw polls</i> . . . . .	205
3.2. La experiencia del <i>Literary Digest</i> . . . . .	210
3.3. La elección de 1936 y George Gallup: las encuestas modernas . .	214
3.4 El fiasco de 1948 . . . . .	225
3.5. Las encuestas en otros países . . . . .	231
3.5.1 Gran Bretaña . . . . .	231
3.5.2. España . . . . .	233

3.5.3. Chile . . . . .	237
3.5.4. México . . . . .	240
3.6. ¿Cómo se empezó a hacer encuestas en el Perú? . . . . .	241
3.7. Las encuestas, los políticos y las campañas . . . . .	246
4. Los efectos de las encuestas . . . . .	250
4.1 Efecto <i>carrera de caballos</i> . . . . .	252
4.2. Efecto del carro ganador . . . . .	255
4.3 Efecto <i>Underdog</i> . . . . .	261
<b>Capítulo IV</b>	<b>La publicación de encuestas en los diarios <i>Correo, El Comercio y Perú 21</i> en la campaña electoral del 2006 .</b>
1. Aspectos teóricos . . . . .	266
1.1. Análisis del discurso y análisis crítico del discurso . . . . .	266
1.2. La retórica y la persuasión . . . . .	273
1.3. Poder, ideología y la política económica de los medios de comunicación . . . . .	276
1.4. La importancia de las portadas . . . . .	284
1.5. Aspectos del diseño . . . . .	291
1.6. El establecimiento de la agenda atributos . . . . .	302
2. La coyuntura electoral y los medios de comunicación . . . . .	307
2.1. Los candidatos . . . . .	307
2.2. Los medios de comunicación . . . . .	310
2.2.1. <i>El Comercio</i> . . . . .	311
2.2.2. <i>Correo</i> . . . . .	316

2.2.3. <i>Perú 21</i> . . . . .	321
2.2.4. Lo diarios de la derecha . . . . .	322
3. La publicación de las encuestas . . . . .	324
4. Sistematización de las unidades análisis . . . . .	328
5. La campaña del 2006 en encuestas . . . . .	335
5.1. Los primeros meses . . . . .	335
5.2. Las portadas sobre intención de voto . . . . .	341
5.3. Las dos caras de una moneda: <i>Lourdes gana, los demás pierden</i> . .	342
5.3.1. Lourdes ganadora . . . . .	343
5.3.2. Los rivales del 2005 se caen . . . . .	359
5.4. La irrupción de Ollanta Humala . . . . .	364
5.4.1. El nuevo discurso . . . . .	367
5.4.2. La amenaza Humala . . . . .	377
5.4.3. Humala primero, pero... . . . . .	384
5.5. La respuesta de los diarios: Lourdes ganadora . . . . .	388
5.6. La polémica de los votos válidos: ¿Ayuda o perjuicio? . . . . .	407
5.7. Levantar a García . . . . .	413
5.8. El efecto de establecimiento de agenda de atributos . . . . .	416
5.9. El desplome del discurso . . . . .	421
5.10. El final de la campaña . . . . .	448
<b>CONCLUSIONES: Las encuestas de opinión como herramientas de la agenda mediática . . . . .</b>	<b>453</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA . . . . .</b>	<b>463</b>

## INTRODUCCIÓN

### Los diarios y las encuestas en la campaña electoral 2005-2006

La campaña de las Elecciones Generales del 2006 fue la primera que me tocó cubrir como periodista de la sección Política del diario *El Comercio*, medio al cual había ingresado como practicante en el 2004. Entre otras cosas, me llamó la atención cómo se publicaban las encuestas de opinión en ese y otros medios de comunicación. Conforme avanzaba el año 2005, verifiqué que, en primer lugar, cada vez que las encuestadoras les enviaban los sondeos que acaban de elaborar, todos los periódicos iban dejando de destacar en sus portadas los índices de aprobación de la gestión presidencial, para dar preferencia a la intención de voto. Me pareció normal: era la cercanía de la coyuntura electoral.

Así, me percaté de lo que se conoce como la cobertura al estilo *carrera de caballos*. La publicación de las notas consistía básicamente en decir *quién estaba arriba* (es decir, qué candidato tenía el mayor porcentaje de intención de voto), *quién subía* (qué candidato tenía la intención de voto más alta respecto al mes pasado) y *quién bajaba* (cuál de los competidores más importantes tenían el porcentaje de intención de voto más bajo respecto a la encuesta anterior).

Noté también que, conforme avanzaba el tiempo, iban apareciendo más empresas encuestadoras: recuerdo que en enero del 2006, de pronto me

sorprendió ver en un programa dominical una encuesta exclusiva de Peruana de Opinión Pública (POP), una compañía de la que no había oído antes. También constaté que las encuestadoras realizaban sondeos con mayor frecuencia.

Los medios también aplicaban una lógica similar. Cada vez era más frecuente colocar en portada encuestas sobre intención de voto. Si durante buena parte del 2005, en *El Comercio* solo llegaban a la primera plana las encuestas que Apoyo Opinión y Mercado le elaboraba por encargo, de pronto fueron apareciendo en sus primeras páginas sondeos de Datum, de la Universidad de Lima, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, etc.

Todo ello me parecía normal. Pero entre finales del 2005 y comienzos del 2006, empecé a notar que empezaron a abundar las portadas en las que se decía que la candidata presidencial de Unidad Nacional (UN), Lourdes Flores Nano, se encontraba y/o que seguía primera. Resultaba extraño, pues puede ser noticia contar que un candidato ha alcanzado una importante intención de voto, e incluso decir una vez que se mantiene. Pero si era noticia decir un día que Lourdes Flores se encontraba primera, ¿cuál era la novedad de volver a colocar en portada, dos días después, que la misma candidata conservaba esa ubicación?

Es posible que entre el 29 y el 30 de enero del 2006 pensara, por primera vez, que estaba frente a un tema de tesis. En esos dos días, los diarios *El Comercio*, *Correo y Perú 21* (los tres juntos y los dos días seguidos) consignaron como la



principal noticia en sus portadas que la candidata presidencial de Unidad Nacional se encontraba primera en la intención de voto.

Han pasado ocho años desde entonces. Como periodista encargado de las informaciones políticas, he cubierto otras campañas. Pero debo de decir que ni en la segunda vuelta del 2006, ni en las elecciones regionales y municipales de noviembre del 2006 y del 2010, ni en las generales y la segunda vuelta del 2011, he visto tal obsesión por las encuestas. Jamás, como entonces, vi tantas veces reiteradas en las portadas de los diarios más importantes que un candidato o candidata lideraba la intención de voto, que él o ella era la ganadora.

Los años me han permitido reflexionar sobre aquella situación y construir (o intentarlo al menos) un marco teórico que explique lo sucedido. La hipótesis es sencilla: En la campaña electoral 2005-2006, los diarios *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21*, editorialmente vinculados a la derecha y al poder económico peruanos, jugaron a favor de la candidata presidencial Lourdes Flores, a la cual ideológicamente se encontraban cercanos. Una de las formas de cumplir este papel fue construir de ella una imagen positiva, una imagen de ganadora. Y por el contrario, asociaron a sus contrincantes políticos con la derrota o con atributos negativos. Para ello utilizaron las encuestas de opinión.

En base a ellas, elaboraron notas de portada que ensalzaban siempre a Lourdes Flores y la presentaban como victoriosa. Para ello, emplearon recursos retóricos que el análisis crítico del discurso nos permite revelar.

Al momento de explicar la hipótesis de este trabajo, tal vez el argumento con el que se busque rebatirla sea el hecho de que la candidata de UN no ganó las elecciones: ni siquiera llegó a la segunda vuelta. Pero la teoría del establecimiento de agenda y la construcción de atributos permiten encontrar una explicación teórica a lo que sucedió.

Antes de abordar el caso puntual de la campaña electoral 2005-2006, el presente trabajo dedica un capítulo a la historia y los conceptos de la opinión pública. En el segundo capítulo repasaremos las teorías, paradigmas y enfoques de los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública. En el tercer capítulo, revisaremos como aparecieron las encuestas de opinión. Y en el cuarto capítulo expondremos cómo, a través de la publicación de encuestas, los principales diarios de la capital pretendieron apoyar el intento de Lourdes Flores por convertirse en la primera presidenta de la República.

## CAPÍTULO I

### La Opinión Pública

«Generaciones de filósofos, juristas, historiadores, politólogos e investigadores del periodismo se han tirado de los pelos intentando formular una definición clara de la opinión pública»<sup>1</sup>. Con estas palabras, la alemana Elisabeth Noelle-Neumann describe la difícil tarea que, durante décadas, diversos autores han emprendido para definir uno de los fenómenos más difíciles de explicar. Según cuenta la psicóloga social alemana, a mediados de los sesenta, el profesor Harwood Childs<sup>2</sup> intentó recopilar definiciones de opinión pública y encontró cincuenta distintas en la literatura de ese entonces. También por aquellos años, W. Phillips Davison, profesor de Periodismo en la Universidad de Columbia, escribió: «No hay una definición generalmente aceptada de opinión pública. Sin embargo, el término se ha utilizado con frecuencia creciente [...] Los esfuerzos por definir la opinión pública 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”».

A pesar de ello, la opinión pública es una expresión frecuentemente utilizada por comunicadores, políticos, intelectuales, ciudadanos y, en fin, todo aquel que tenga algo que decir respecto a la vida política de su sociedad. Como lo ha anotado el italiano Giovanni Sartori: «Casi siempre, o con mucha frecuencia, la

---

<sup>1</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth, *La Espiral del Silencio, Opinión Pública: Nuestra Piel Social*, Paidós, Barcelona, 1995, p. 83.

<sup>2</sup> Childs, Harwood, L., *Public Opinion: Nature, Formation and Role*, 1965.

opinión pública es un “dato” que se da por descontado. Existe y con eso es suficiente. Es como si las opiniones de la opinión pública fueran, como las ideas de Platón, ideas innatas»<sup>3</sup>.

La dificultad para definir la opinión pública es tal que algunos intelectuales parecen haber querido eludir la difícil tarea de definirla. El sociólogo peruano Fernando Tuesta Soldevilla<sup>4</sup>, por ejemplo, describe que el autor francés Jean Padioleau irónicamente llegó a afirmar que «a la opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno [...] le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre». Refiere Tuesta que George Gallup, personaje central en la historia de las encuestas de opinión, llegó a decir: «la opinión pública es algo muy simple: lo que miden los sondeos».

A pesar de los problemas que se producen al momento de definir la opinión pública y a pesar de que, frecuentemente, se le da por un *dato* o una *idea innata*, es indispensable en este trabajo de investigación hallar un concepto de opinión pública. Así que, para usar la expresión de Noelle-Neumann, nos vemos obligados a ‘tirarnos de los pelos’ para tentar una definición medianamente precisa de este fenómeno, que parece resistirse al lente de los académicos, y escurrirse entre las manos de cientos de intelectuales.

---

<sup>3</sup> Sartori, Giovanni, *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Taurus, Madrid, 1998, p. 69

<sup>4</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, *No sabe/No opina. Encuestas Políticas y Medios*, Universidad de Lima, Lima 1997, p. 19.

El éxito de esta tarea dependerá de cuán correctamente logremos unir las piezas –si bien dispersas– valiosísimas que otros autores han dejado en el camino. Desde ya, adelantamos que, por considerar a la opinión pública un fenómeno comunicacional, intentaremos una definición multidisciplinaria, principal característica de las ciencias de la comunicación.

Antes de tentar una definición de opinión pública es necesario hacer un recuento de la historia del concepto de opinión pública y del término *opinión pública*, que –como se verá a continuación– no son exactamente la misma cosa. Empecemos así este repaso de los principales aportes académicos que diversos autores han realizado a lo largo de décadas y siglos para la construcción de esta noción.

## **1. Historia de la Opinión Pública**

Encontrar los orígenes del término *opinión pública* y de su concepto son tareas distintas. Giovanni Sartori explica que si bien la expresión aparece recién en el siglo XVIII (más adelante veremos cuándo y en qué circunstancias), el fenómeno como tal existió siempre, pero con otros nombres. Durante el Imperio Romano tardío, refiere el pensador italiano, se lo conoció como la *vox populi*; la doctrina medieval la llamó *consensus*; Maquiavelo se refería a ella como *pública fama* y *pubblica voce*; y mientras Montesquieu la conoció como *espíritu*, Rosseau la llamó *voluntad general*.

Sin embargo, afirma Sartori, estos términos no son los más adecuados para referirse al fenómeno de la opinión pública. *Vox* sólo representa una manifestación verbal o una exteriorización de deseos o necesidades inmediatos. Esto no implica –agrega el autor italiano– estados de información y de conocimiento, como es el caso de la opinión. Algo parecido piensa Sartori respecto al término *espíritu*, ya que este alude a un sentido profundo, a un ánimo, a una esencia metafísica. De similar manera, agrega, el término roussoniano *voluntad general* queda desechado, no solo debido a su ambigüedad e indescifrabilidad, sino a que, a diferencia de la *opinión*, que es un estado mental, la *voluntad* es una energía activadora<sup>5</sup>.

No obstante, es importante entender por qué se considera que Nicolás Maquiavelo fue un precursor de lo que hoy llamamos *opinión pública*. En 1513, Maquiavelo obsequió a Lorenzo de Médicis, príncipe de Florencia, su obra *El Príncipe* (publicada en 1531), en la cual exponía cómo un gobernante debía manejarse para conservar su fama y tener una mejor relación con sus súbditos: el pueblo. Aunque a Maquiavelo se lo ha presentado como un consejero poco escrupuloso<sup>6</sup>, la importancia de su obra radica en que hace seis siglos ya expresaba su preocupación por la relación entre el gobernante y sus gobernados.

En *El Príncipe*, Maquiavelo aborda la situación de lo que él llama *principados civiles*, aquellos estados en los cuales un ciudadano llega a convertirse en príncipe

---

<sup>5</sup> Sartori, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, Alianza Universidad, Madrid, 1992, p. 149, 150.

<sup>6</sup> Como justificar *el buen uso de la crueldad*, o atizar en el pueblo el temor hacia el invasor para conservar la unidad, o encomendar a los demás las tareas gravosas y reservar al príncipe las agradables.

gracias al favor de sus compatriotas. Refiere nuestro autor que esta situación no depende totalmente de los méritos o de la suerte del príncipe, sino más bien de una cierta habilidad, de la fortuna, y del apoyo del pueblo o del apoyo de los nobles. Para Maquiavelo, no obstante, es más estable el principado que se apoya en el pueblo, toda vez que no ser objeto del repudio popular –refiere Maquiavelo– es uno de los remedios más eficaces que un príncipe tiene contra las conjuraciones. «El príncipe puede ganarse a su pueblo de muchas maneras, que no mencionaré porque es imposible dar reglas fijas sobre algo que varía tanto según las circunstancias. Insistiré tan solo en que un príncipe necesita contar con la amistad del pueblo, pues de lo contrario no tiene remedio en la adversidad [...] y que no se pretenda desmentir mi opinión con el gastado proverbio de que quien confía en el pueblo edifica sobre arena»<sup>7</sup>.

Más adelante, en *El Contrato Social* (1762), Jean Jacques Rousseau utiliza el término *voluntad general* cuando habla del *pacto social*, ese acuerdo tácito según el cual los hombres voluntariamente se someten a las reglas de la sociedad para ser gobernados. Este pacto da lugar a un cuerpo colectivo que posee un yo común, una persona pública capaz de dirigir por sí sola las fuerzas del Estado. A esta persona pública –según refiere Rousseau– se la llamaba *ciudad*, pero hoy la llamaríamos *ciudadanía*<sup>8</sup>. Y es la *voluntad general* la que conduce a este cuerpo colectivo. En palabras del pensador francés: «Cada uno de nosotros pone en

---

<sup>7</sup> Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Edición Electrónica de la Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Santiago de Chile, p. 27

<sup>8</sup> Rousseau apunta que para mediados del siglo XVIII el uso de la palabra *ciudad* era objeto de confusión: “La mayor parte toma una aldea por una ciudad y un burgués por un ciudadano. No saben que las casas forman la aldea, pero que los ciudadanos constituyen la ciudad”.

común su persona y todo su poder bajo la suprema dirección de la *voluntad general*, y nosotros recibimos además a cada miembro como parte indivisible del todo»<sup>9</sup>.

Y así como los autores contemporáneos suelen plantear la distinción entre *opinión pública* y *opinión del público*, y piden no confundir aquella con una suma de opiniones<sup>10</sup>, Rousseau esgrimía similar disyuntiva en *El Contrato Social*. El francés consideraba que no debía confundirse la *voluntad general* con la *voluntad de todos*, pues mientras la primera tenía en cuenta el interés común, la segunda apuntaba al interés privado y no era más que una suma de voluntades generales<sup>11</sup>.

Sin embargo, para entender cómo Rousseau y Maquiavelo son, de acuerdo a Sartori, precursores de lo que hoy llamamos *opinión pública*, es necesario conocer que –como lo explica Alfredo Torres– hay dos procesos que marcaron la evolución de este fenómeno: el desarrollo de la prensa y la urbanización. Conforme avanzaron ambos procesos, refiere este autor, las poblaciones dejaron de vivir dispersas y preocupadas casi exclusivamente en cómo prevenir los avatares de la naturaleza, y empezaron a informarse e intercambiar opiniones sobre sus autoridades y el ejercicio de la conducción que estas hacían. «Con el desarrollo de

---

<sup>9</sup> Rousseau, Jean Jacques, *Contrato Social*, Espasa-Calpe, Madrid, 1981, p. 43.

<sup>10</sup> Este enfoque será abordado más adelante.

<sup>11</sup> Rousseau sostenía que la voluntad particular, por su naturaleza, tendía hacia el privilegio, mientras que la voluntad general buscaba la igualdad. Y aunque no era imposible que una voluntad particular concordar en algún punto con la voluntad general, decía Rousseau, sí era imposible que tal armonía fuera duradera y constante.



la prensa, la opinión pública salió del ámbito improvisado y restringido de las conversaciones en los salones y los mercados para volverse más estructurada y extenderse hasta donde llegaban los periódicos»<sup>12</sup>.

No obstante, antes de seguir adelantándonos en el tiempo y en los hechos, pasaremos a detallar cómo se creó y transformó el concepto de opinión pública, y, en segundo lugar, cómo se acuñó esta expresión tan utilizada y manoseada actualmente.

### **1.1. Los orígenes del concepto y de la expresión *opinión pública***

Según afirman varios autores, –y Giovanni Sartori es uno de ellos– la expresión *opinión* tiene su origen en la terminología platónica. *Opinión*, refiere el autor italiano, es equivalente a la expresión *doxa*, que hace alusión al conocimiento popular. Es también un opuesto al concepto *episteme*, que se refiere al saber y a la ciencia, como las matemáticas. Sin embargo, la *doxa*, al igual que la opinión, es simplemente un parecer, es subjetiva, y no requiere ninguna prueba para ser válida. Por ello, concluye Sartori, hacemos bien en llamar *opinión pública* al fenómeno que ahora nos ocupa.

En palabras del autor italiano, una opinión no es una verdad matemática. «Del mismo modo, las opiniones son convicciones frágiles y variables. Si se convierten

---

<sup>12</sup> Torres, Alfredo, *Opinión Pública 1921-2021: Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos*, Santillana, Lima, 2010, p. 36-37.

en convicciones profundas y fuertemente enraizadas, entonces debemos llamarlas *creencias*»<sup>13</sup>.

Por su parte, Noelle-Neumman encuentra también en la terminología platónica el origen de la expresión alemana *Meinung* (*Opinión*). Ella destaca que para Platón la opinión “es más oscura que el conocimiento pero más clara que la ignorancia”<sup>14</sup>.

Sin embargo, el español José Luis Dader asegura que en la antigua Grecia existía un término mucho más ajustado a lo que actualmente conocemos como opinión pública: ‘*dogma poleon*’. Se trata de una expresión utilizada por Protágoras, sofista anterior a Platón. «Este término es traducible como ‘la creencia de las ciudades’ y en un sentido menos literal pero más fiel a su contexto, como creencia pública, o incluso como ha dicho algún autor, ‘el parecer de la colectividad’»<sup>15</sup>.

Cándido Monzón Arribas<sup>16</sup> señala que, si se interpreta la opinión pública, en un sentido amplio, como un hecho, se puede decir que esta ha existido siempre: El autor esgrime cuatro razones para fundamentar tal afirmación: 1) desde los orígenes de la historia, ha habido comunidades o sociedades cuyos miembros mantienen relaciones horizontales entre sí; 2) en toda comunidad ha habido

---

<sup>13</sup> Sartori, Giovanni, *Homo Vindes. La Sociedad teledirigida*, p. 74.

<sup>14</sup> Noelle-Neumman, Elisabeth, *op. cit.*, p. 85.

<sup>15</sup> Dader, José Luis, *El periodista en el espacio público*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1992, p 224.

<sup>16</sup> Monzón Arribas, Cándido, *La Opinión Pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid, 1987, p. 15.

relaciones verticales entre sus integrantes y algún tipo de autoridad; 3) aun en los regímenes más autoritarios, siempre ha existido una especie de comunicación política, es decir, la comunicación que existe entre gobernantes y gobernados; y 4) siempre ha existido, aunque pobre en algunos casos, la posibilidad de participar en los asuntos públicos.

El mismo autor da cuenta del interés que existía en los gobernantes de la antigua Grecia y del Imperio Romano por conocer a los gobernados, así como también había lugares en los cuales se discutía de los asuntos públicos.

*«Tanto en el mundo griego como en el romano, los gobernantes enviaban a ciertas personas, los delatores, en busca de información sobre los problemas y preocupaciones más importantes de la población. Su misión consistía en mezclarse con el público, descubrir dichos problemas (rumores, conspiraciones) para después dar cuenta a la autoridad correspondiente. La información conseguida se utilizaba, unas veces, para adular al pueblo y, otras, para controlarle mejor. También en Grecia y Roma, al estilo de las casas de café o los salones de té de la Europa de los siglos XVIII y XIX, los ciudadanos frecuentaban el agora griega y el foro romano para intercambiar puntos de vista y participar en los asuntos de interés general»<sup>17</sup>.*

---

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 16.

De acuerdo a Cándido Monzón, la distinción entre lo público y lo privado, que subyace a la existencia de la opinión pública, desaparece en parte durante la Edad Media. En aquel tiempo, refiere el autor, el pueblo se encontraba doblemente sometido a la autoridad de Dios: Por un lado, el pueblo eran los 'fieles', el último eslabón de un orden jerárquico sometido a los obispos y al Papa. Por el otro lado, eran los 'súbditos', que se hallaban sujetos a la voluntad de los señores feudales y de los reyes o emperadores<sup>18</sup>. El pueblo en la Edad Media, agrega el profesor español, era «el sujeto pasivo, obediente y sumiso que tiene todo previsto desde la(s) autoridad(es). La posibilidad del diálogo político, con todo lo que lleva consigo de disensión y respuesta, son imposibles».

Sin embargo, con el Renacimiento (siglo XV) la razón se va liberando de la fe y va cobrando importancia para dar respuestas a los problemas que van surgiendo. «Los humanistas descubren nuevas formas de rigor intelectual, desarrollan el espíritu crítico de los textos y manifiestan un gran respeto por la libertad de opinión»<sup>19</sup>.

En ello tiene central importancia la imprenta de Guttemberg, que se convierte en un instrumento histórico de propaganda e información, pues «saca la cultura de

---

<sup>18</sup> Es necesario mencionar que estos últimos recibían la delegación de la autoridad al momento de ser coronados «por la gracia de Dios».

<sup>19</sup> Monzón Arribas, Cándido, *Orígenes y Primeras Teorías sobre la Opinión Pública: El Liberalismo y el Marxismo*, en: Revista de Estudios Políticos, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales N° 44, Madrid, 1985, p. 82.

los claustros y la difunde entre los laicos»<sup>20</sup>. Ello genera la reacción del papado que supone la imposición de una censura desde Roma.

Para Cándido Monzón, el protestantismo tiene un papel fundamental en este proceso. En el siglo XVI, Martín Lutero, Calvino y Ulrico Zuinglio fueron verdaderos líderes de opinión y las sectas minoritarias que lideraron jugaron, más tarde, un importante rol en la conquista de las libertades. «El protestantismo supuso un paso importante en la liberación interna de las conciencias. Si bien Calvino impuso una teocracia en Ginebra, los grupos calvinistas posteriores se convertirán en defensores de la libertad de cultos, de la tolerancia y de una nueva moral de la acción y de la ganancia económica»<sup>21</sup>.

De acuerdo a Jürgen Habermas, los salones de té y casas de café en Inglaterra se habían convertido, para los años setenta del siglo XVI, en incubadoras de agitación política. El autor alemán reproduce el fragmento de una proclama que evidencia la preocupación de la Corona Inglesa por esta naciente opinión pública. «Los hombres se habían concedido a sí mismos, y no solamente a en las casas de café, sino también en otros lugares y reuniones, públicos y privados, libertad para censurar y difamar la actuación del Estado hablando mal de cosas que no comprendían y afanándose por crear y fomentar una envidia y

---

<sup>20</sup> *Ibidem.*

<sup>21</sup> *Ídem*, p. 83.

descontento generalizado en las mentes de todos los fieles súbditos de Su Majestad»<sup>22</sup>.

Sin embargo, a fines del siglo XVII, en 1695, se promulga en Inglaterra la *Licensing Act*: la abolición de la censura previa, y así se abre el camino al surgimiento de la opinión pública como la conocemos hoy<sup>23</sup>.

Casi un siglo más tarde, bajo la influencia de la Ilustración, estallan la Revolución Norteamericana y la Revolución Francesa. La primera de ellas queda reflejada en la Declaración de Derechos de Virginia (1776) –y en las Enmiendas a la Constitución Americana hechas desde 1791– y la segunda, en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789). Ambos procesos son fundamentales para crear una corriente emancipadora en América y para consolidar las corrientes liberales en Europa. Adicionalmente, con la Revolución Francesa, triunfa la libertad de expresión, y con ella «llega la opinión pública a la calle, recluida hasta ese momento en los salones o reservada a quienes podía escribir en los periódicos»<sup>24</sup>.

Por ello es que Giovanni Sartori sostiene que el concepto de opinión pública, entendido como acuñación de otros dos (*opinión* y *pública*) y en el sentido en que

---

<sup>22</sup> Speier, Hans, *The Historical Development of Public Opinion*, en: *Social Order and the Risks of War*, Nueva York, 1952, pp. 323 y ss, citado por Habermas, Jürgen, op. cit. p 95-96.

<sup>23</sup> Para Jürgen Habermas, la abolición de esta institución es uno de los tres procesos más importantes ocurridos entre en Inglaterra entre 1694 y 1695 para el desarrollo de la opinión pública. Los otros son la creación del Banco de Inglaterra, que permite un modelo de producción de capitalista; y la creación del primer gabinete inglés, el cual abre una etapa de desarrollo a la parlamentarización, que no es otra cosa que la introducción del modelo de espacio público como un órgano estatal: el Parlamento.

<sup>24</sup> Monzón, Cándido, *La Opinión Pública. Teorías, concepto y métodos*.

lo conocemos en la actualidad, aparecería en el siglo XVIII, más exactamente en las décadas previas a la Revolución Francesa de 1789. Este contexto histórico social fue propicio para la aparición de la noción de *opinión pública* por dos razones: en primer lugar, por el deseo de los ilustrados de formar las opiniones de un público más amplio; y, en segundo lugar, porque la Revolución supuso la antesala a una “democracia en grande”, la cual suponía un público que expresa opiniones<sup>25</sup>.

¿Y cuándo es que se empezó a usar la expresión opinión pública como la usamos hoy en día? Jürgen Habermas sugiere que pudo haber sucedido en el discurso que en 1792 (tres años después de la Revolución Francesa) el parlamentario inglés Charles James Fox dirige a la Cámara de los Comunes para criticar el intento del primer ministro y parlamentario, William Pitt, por provocar una nueva guerra contra Rusia. En ese discurso, dice Habermas, se habla por primera vez de *public opinion* en el estricto sentido moderno de esta locución. «Es ciertamente correcto y prudente consultar la opinión pública [...] Si acaso la opinión pública no coincidiera con la mía; si, tras señalarles el peligro, no vieran las cosas de la misma forma que yo, o consideraran otro remedio es preferible al mío, yo consideraría mi deber ante mi rey, ante mi patria y ante mi honor, retirarlo para que pudieran seguir el plan que considerasen mejor mediante un instrumento adecuado, es decir, mediante un hombre que coincidiera con ellos [...] pero algo

---

<sup>25</sup> Sartori, Giovanni, *op. cit.* p. 149.

está muy claro: que yo debería proporcionar al público los medios adecuados para formar una opinión»<sup>26</sup>.

Por su parte, Cándido Monzón considera que 1750 es el año en el cual se usa por primera vez la expresión *opinión pública*. Y es Jean Jacques Rousseau quien lo hace, en su *Discurso sobre las ciencias y las artes*. En ese entonces, La Academia de Ciencias y Bellas Artes de Dijon publicó en el diario *Mercure de France* la convocatoria a un concurso para premiar al mejor ensayo que refiera cómo las ciencias y las artes contribuyen a mejorar la moral de las personas.

En *Discurso sobre las ciencias y las artes*, el intelectual francés cuestiona duramente a los intelectuales dedicados a estas dos actividades que nacen de la ociosidad y la nutren. Y la pérdida irreparable del tiempo –sostiene Rousseau– es el primer perjuicio que le causan a la sociedad. Y aunque es crítico con los hombres de ciencias y artes, lo es aún más con «esa multitud de escritores oscuros y de ociosos literarios que devoran inútilmente la substancia del Estado». Es entonces cuando Rousseau emplea el término *opinión pública* por primera vez, de acuerdo a Cándido Monzón:

*«¿Qué digo, ociosos? ¡Pluguiese a Dios que lo fuesen en efecto!  
Las costumbres serían más sanas y la sociedad más pacífica. Pero  
estos orgullosos y frívolos declamadores van por todas partes  
armados de sus funestas paradojas, socavando los cimientos de la*

---

<sup>26</sup> Habermas, Jürgen, *op. cit.*, p. 102



*fe, debilitando la virtud y sonriendo desdeñosamente al escuchar las antiguas palabras de patria y religión; consagran su talento y su filosofía a destruir y a envilecer todo lo que hay de más sagrado en los hombres. Y no es que en el fondo odien ni la virtud ni nuestros dogmas, no; son sólo enemigos de la opinión pública, tanto que, para traerlos al pie de los altares, bastaría relegarlos entre los ateos.»*

Elisabeth Noelle-Neumann reseña también algunos antecedentes de necesaria mención sobre el origen del término *opinión pública*. La autora alemana señala que la expresión apareció por primera vez en una novela publicada en 1782 en Francia, *Les Liaisons Dangereuses (Las Amistades Peligrosas)*, de Chardelos de Laclos. En un pasaje de la obra, una mujer escribe a una dama joven una carta en la cual le aconseja evitar la compañía de un hombre de mala reputación: «Creéis que será capaz de cambiar a mejor, sí, y supongamos que este milagro ocurra. ¿No persistirá la opinión pública contra él, y no bastará esto para modificar en consecuencia vuestra relación con él?»<sup>27</sup>.

Pero unos siglos antes, refiere la psicóloga social alemana, William Shakespeare, en *Enrique IV* (1597), hace similar alusión. En esta obra de teatro, el rey Enrique IV reprende a su hijo –quien se convertiría en el rey Enrique V– porque se lo ve frecuentemente en malas compañías. Enrique IV le dice a su

---

<sup>27</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth, *op. cit.*, p. 90.

heredero que debe tener más en cuenta la *opinión*, pues esta es muy importante: «La opinión que me llevó a la corona»<sup>28</sup>.

En palabras de Noelle-Neumann, en ambas concepciones la *opinión pública* es una especie de tribunal anónimo que juzga las conductas de las personas en la esfera pública (mas no en la vida íntima o privada).

De acuerdo a Michael Raffel<sup>29</sup>, el creador del concepto *opinión pública* es Michel de Montaigne. En la edición de 1588 de *Ensayos*, el pensador francés empleó el sustantivo colectivo *l'opinion publique*. En una de esas reseñas, De Montaigne explica de esta manera por qué sus escritos tienen tantas referencias a autores de la antigüedad: «En realidad, la opinión pública es la que me hace presentarme con todos estos adornos prestados». En otro fragmento de *Ensayos*, De Montaigne se refiere así a la sugerencia que Platón hace para que los poetas condenen la pederastia:

*«Platón intenta rechazar por este medio los amores contra naturaleza, ordinarios en su tiempo, y la razón estímala soberana, en atención a que la opinión pública los condena, y a que cada cual de su lado hace lo propio [...] que las hijas más hermosas no*

---

<sup>28</sup> *Ídem*, p. 91

<sup>29</sup> Raffel, Michael, *El Creador del Concepto de Opinión Pública: Michel de Montaigne*, Publizistik número. 1. 1984, p. 29. Citado por Noelle-Neumann, *Op.cit.* p. 92-93.

*exciten el amor en sus padres, ni los hermanos más distinguidos en belleza el de sus hermanas»<sup>30</sup>.*

Volviendo a Nicolás Maquiavelo, hay varios autores que aseguran que el italiano es el creador del término *opinión pública*. No obstante, Noelle-Neuman precisa que si bien en la traducción inglesa de *Los Discursos* (1531) se utiliza la expresión *public opinion*, en la versión italiana original, Maquiavelo utiliza los términos *opinione universale*, *commune opinione* y *pubblica voce*.

## **1.2. Dos miradas a la opinión pública: el discurso liberal y el discurso marxista**

Como se ha visto hasta el momento, la corriente liberal del siglo XVIII es fundamental para la consolidación de la opinión pública como la conocemos hoy en día. Maurice Duverger<sup>31</sup> destaca la importancia de los principios en los que, desde el ámbito político, se basa el liberalismo. El primero de ellos es el de *igualdad*: el liberalismo se levanta contra cualquier autoridad que pretenda imponerse por otra razón que no sea el acuerdo de los ciudadanos. Es decir, se levanta contra el pensamiento monárquico. El segundo principio es el de las libertades civiles, según las cuales todos los hombres pueden pensar, expresarse y actuar como deseen, siempre y cuando no afecten la libertad de los demás. En tercer lugar, tenemos las libertades públicas, aquellas que rigen las relaciones entre los ciudadanos y garantizan la expresión del pensamiento en todas sus

---

<sup>30</sup> De Montaigne, Michel, *Ensayos*, Madrid, Cátedra, 1992-1994.

<sup>31</sup> Duverger, Maurice, *Instituciones políticas y derecho constitucional*, Ariel, 1970.

formas, como son las libertades de expresión, de prensa, de reunión, de libre asociación. Un cuarto principio es la limitación del poder de los gobernantes, pues al poder político se lo considera peligroso por naturaleza. En ello se basan la doctrina de separación de poderes del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), así como la posibilidad de revocar autoridades. Un quinto principio del liberalismo es el pluralismo político, el cual da sentido a las elecciones de autoridades y a la construcción de la opinión pública. Como resume Cándido Monzón: «Cualquier opinión, valor, ideología o concepción de la vida tiene cabida en la sociedad, y el enfrentamiento entre ellas supone un bien, ya que ninguna son la verdad o el error absolutos»<sup>32</sup>. Por último, tenemos el principio de separación del poder político y el poder económico.

Y precisamente junto al liberalismo político, surge el liberalismo económico, el cual –de acuerdo al mismo Duverger– se basa en tres principios. El primero de ellos es el de la *propiedad privada* sobre los bienes de consumo, uso y de producción. En este punto, vale recordar que la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789 considera que la propiedad es “un derecho inviolable y sagrado”. El segundo principio del liberalismo económico es la *libertad de empresa*, la cual se opone al sistema corporativo bajo el cual era necesaria la autorización del Estado para crear una empresa. Por último, encontramos la *libertad de comercio*, la cual supone la libre competencia y prohíbe al Estado

---

<sup>32</sup> Monzón Arribas, Cándido, *Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo*, p. 95.

intervenir en el control de precios o en las tasas, pues estos se fijan por la ley de la oferta y la demanda.

En el discurso liberal, refiere Cándido Monzón, se presume que la opinión pública está formada por un público que razona sobre asuntos públicos, como personas privadas y con actitud crítica frente al poder. Como vemos, el pensamiento liberal supone la existencia de un público interesando en los asuntos de interés general y así como información que responde a ese interés. Ello genera el debate o contraste de opiniones, que es el paso siguiente para llegar al consenso: así se produce la opinión pública según el discurso liberal. Por eso, prosigue Cándido Monzón, es que los liberales realzan el papel de la opinión en la vida pública. La opinión pierde el concepto peyorativo que los griegos le atribuían frente a la ciencia (recordemos el concepto de *doxa*). Y lo hacen sin restarle a la ciencia su importancia ni su certeza, pero sí consideran que el intercambio de opiniones es la mejor manera para encontrar la solución a los problemas públicos. «Los liberales parten del supuesto de que nadie tiene la verdad y que solo el diálogo y el debate público llevarán a los ciudadanos al conocimiento y solución de los problemas públicos»<sup>33</sup>.

La formación de la opinión pública bajo este patrón hace que los medios de comunicación ganen importancia. Según explica Habermas, en el siglo XVIII, los gobiernos de Europa informaban periódicamente sobre las disposiciones que adoptaban y los precios de algunos productos. Para ello empleaban los periódicos

---

<sup>33</sup> *Ídem*, p. 98.

existentes o incautaban despachos de noticias para convertirlos en hojas de anuncios del gobierno. Sin embargo, anota Habermas: «La autoridad dirigía sus participaciones al público, es decir, en principio, a todos los súbditos; pero no llegaban por este camino, de ordinario, al «hombre común», sino, en todo caso, a los estamentos ilustrados»<sup>34</sup>.

Estos estamentos, de acuerdo a Habermas, son una capa burguesa que ocupa una posición central en el público, la cual es integrada por funcionarios de la administración real (predominantemente juristas), médicos, curas, oficiales y profesores. Ellos están sobre los maestros y los escribanos, quienes a su vez se hallan por encima del pueblo.

Frente a esta realidad, y como crítica al discurso liberal, se levanta el discurso marxista. Para Karl Marx, la opinión pública es una farsa, pues lo que realmente creemos que es la genuina opinión pública es en verdad la opinión de la clase burguesa, que es la clase dominante. Para el marxismo no hay una sola opinión pública, sino que existen tantas como hay clases sociales.

De acuerdo al enfoque de Marx, las clases sociales son determinadas por el lugar que ocupan en el proceso de producción: quienes son dueños de los medios de producción son la clase burguesa; quienes únicamente son dueños de su trabajo son la clase trabajadora. El antagonismo y la lucha es la única relación que puede existir entre ambas clases.

---

<sup>34</sup> Habermas, Jürgen, *op. cit.*, p 60.

Desde esta perspectiva, cada clase tiene su propia ideología. Y la ideología dominante es la ideología de la clase dominante: la burguesía. Marx sustenta su afirmación en el hecho de que, en una época en la que el poder era disputado por la corona, la aristocracia y la burguesía, se había impuesto como idea dominante la doctrina de la división de poderes, impuesta por la burguesía. En palabras del propio Marx: «Las ideas de la clase dominante en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo de los medios para la producción espiritual [...] Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas»<sup>35</sup>.

Marx denuncia que, en la sociedad burguesa, la clase dominada —el proletariado—, en lugar de asumir su propia ideología, su propia conciencia de clase, acaba adoptando la ideología de la clase burguesa. Tal como explica Cándido Monzón, Marx critica la idea de una opinión pública dominante compuesta de propietarios y hombres ilustrados, y denuncia que la opinión pública

---

<sup>35</sup> Marx, Karl y Engels, Frederich, *La Ideología Alemana*, Grijalbo, Barcelona, 1974, p. 50 y 51, citado por: Monzón Arribas, Cándido, *Orígenes y Primeros Teorías sobre la opinión pública...*, p. 107 y 108.

es un falsa conciencia, pues «pretende representar los intereses de la sociedad, y lo que representa en realidad son los intereses de la clase burguesa»<sup>36</sup>.

Jürgen Habermas resume esta situación de la siguiente manera: «Marx denuncia a la opinión pública como falsa conciencia: ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de la clase burguesa. La crítica marxiana de la economía política toca, en efecto, a los presupuestos sobre los que se basa la autocomprensión de la publicidad política activa. Según esta crítica, el sistema capitalista no puede, abandonado a sí mismo, reproducirse sin crisis como un orden natural. Además, el proceso de valorización del capital se basa en la apropiación de la plusvalía extraída del plustrabajo de aquellos poseedores de mercancías que dispongan tan solo, como única mercancía, de su fuerza de trabajo»<sup>37</sup>.

Y precisamente uno de los medios mediante los cuales se imponía la falsa conciencia, de acuerdo a Marx, era la prensa. En *Las Luchas de Clases en Francia de 1848 a 1850*, lo explica de la siguiente manera: «Mientras la aristocracia financiera hacía las leyes, regentaba la administración del Estado, disponía de todos los poderes públicos organizados y dominaba a la opinión pública mediante la situación de hecho y mediante la prensa, se repetía en todas las esferas, desde la corte hasta el *café borgne*<sup>38</sup>, la misma prostitución, el mismo

---

<sup>36</sup> Monzón Arribas, Cándido, *op. cit.* 110.

<sup>37</sup> Habermas, *op. cit.*, p. 155, 156

<sup>38</sup> *De mala nota.*



fraude descarado, el mismo afán por enriquecerse, no mediante la producción, sino mediante el escamoteo de la riqueza ajena ya creada»<sup>39</sup>.

En este libro, Carlos Marx sostiene que luego de la abolición del sufragio universal en Francia (1850) se aprobó una nueva ley de prensa a iniciativa del gobierno, por la cual –entre otras cosas– todas las publicaciones semanales o mensuales debían pagar impuestos y todos los artículos periodísticos debían aparecer con firma de autor. Marx refiere que estas imposiciones “mataron a la llamada prensa revolucionaria”. De acuerdo a su análisis, a los representantes del Partido del Orden, liderado por Luis Bonaparte, les incomodaba la mala prensa; sin embargo les molestaba aun más la buena prensa debido a su “inquietante anonimidad”. El Partido del Orden quería que hubiese escritores pagados, con nombre, domicilio y filiación. De acuerdo a Marx: «Mientras era anónima, la prensa periodística aparecía como órgano de la opinión pública, innumera y anónima; era el tercer poder dentro del Estado. Teniendo que ser firmados todos los artículos, un periódico se convertía en una simple colección de aportaciones literarias de individuos más o menos conocidos. Cada artículo descendía al nivel de los anuncios. Hasta allí, los periódicos habían circulado como el papel moneda de la opinión pública; ahora se convertían en letras de cambio más o menos malas, cuya solvencia y circulación dependían del crédito no sólo del librador sino también del endosante»<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Marx, Karl, *Las Luchas de Clases en Francia de 1848 a 1850*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1973.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

En tiempos más recientes, puede observarse la contraposición que existe entre el discurso liberal y el discurso marxista de la opinión pública. Desde el punto de vista liberal, se asume que la libertad es el punto de partida de las opiniones. Para la perspectiva marxista, no se trata de una libertad igualitaria. Siguiendo la línea del discurso liberal, se asume que la opinión pública es tal por tratarse de la opinión de un público determinado: expertos o personajes que deben estar informados y ser capaces de ejercer una fuerte influencia sobre las decisiones colectivas. Como explica Cándido Monzón, de acuerdo a la crítica marxista, los liberales ya no hablan en nombre de toda la población, sino en defensa de los intereses de una clase, la burguesía. «*Público* –agrega el autor español– equivale aquí a propietario, burgués o ilustrado, como los únicos que pueden formar el público raciocinante con capacidad crítica para controlar las acciones del gobierno»<sup>41</sup>.

Sin embargo, el aspecto discutible del discurso marxista es que, si bien la prensa juega un papel fundamental en la formación y en la manifestación de la opinión pública<sup>42</sup>, reduce la opinión pública a aquello que los medios de comunicación publican. José Manuel Rodríguez Uribe<sup>43</sup> considera que esta visión parte del error de confundir *opinión pública* con *opinión publicada*: esta última, explica el autor, reflejaría la opinión de un grupo de periodistas y dueños de medios de comunicación.

---

<sup>41</sup> Monzón Arribas, Cándido, *op. cit.*, p. 32.

<sup>42</sup> Más adelante se explicará cómo.

<sup>43</sup> Rodríguez Uribe, José Manuel, *Opinión Pública. Concepto y modelos históricos*, Marcial Pons, Madrid, 1999.

La existencia de estos dos discursos sobre la opinión pública parece haber devenido en la concepción bivalente que Jürgen Habermas hace de ella. El autor alemán asegura que opinión pública significa dos cosas distintas según cómo se la contemple. Puede ser, en primer lugar, «una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícitada del ejercicio del poder político y social», o, en segundo lugar, «una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública representativa o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas»<sup>44</sup>.

Cuando Habermas define a la opinión pública como una instancia crítica, recoge sin duda el discurso liberal: hace hincapié en la existencia de un público racionante que opina, que puede participar en la vida política. Y cuando concibe a la opinión pública como instancia receptiva o manipulada, recoge las críticas que le hace el discurso marxista, y la presenta como un auditorio frente al cual los actores políticos propiamente dichos interactúan.

Esta división ha generado, en la bibliografía que posteriormente se ha escrito, una clasificación del sentido de la opinión pública: el sentido objetivo y el sentido subjetivo. La instancia receptiva o manipulada de la cual habla Habermas corresponde al *sentido objetivo de la opinión pública*: es decir, la opinión pública es vista como un objeto. Pero cuando percibimos a la opinión pública como instancia crítica, podemos decir que esta es un sujeto en la sociedad; por tal

---

<sup>44</sup> Habermas, Jürgen, *op. cit.*, p. 261.

motivo es que a este punto de vista se lo llama el *sentido subjetivo de la opinión pública*.

¿Y qué es lo que determina que en unos casos la opinión pública sea la instancia crítica y en otros casos una instancia receptiva manipulada? De acuerdo al profesor español José Luis Dader<sup>45</sup>, cuando Habermas plantea una oposición entre la “opinión pública crítica” y la “opinión pública manipulada”, realiza un análisis político de las relaciones sociales y define estructuras generales de procesos de entendimiento. En este análisis, Habermas establece la necesidad de encontrar una noción de legitimidad en la relación entre gobernantes y gobernados, que son sujetos de una dualidad sociopolítica.

Para que exista la relación de legitimidad entre gobernantes y opinión pública, refiere Habermas, es necesaria la existencia de una *acción comunicativa* entre los interlocutores de la sociedad: Se trata de una acción que no está orientada hacia el éxito, sino hacia el entendimiento mutuo, es decir, tiene como fin convertir al objeto en sujeto de comunicación.

Sobre esta perspectiva ética de Habermas, José Luis Dader refiere: «Podría decirse que las acciones comunicativas en estado puro son difíciles de observar en la práctica cotidiana de las relaciones sociales, pero su carácter teórico y en

---

<sup>45</sup> Dader, José Luis, *op. cit.*, p. 49.

cierta medida utópico no desdice de la posibilidad de plantear una fundamentación de la sociedad desde la radicalidad»<sup>46</sup>.

## **2. Hacia una definición de opinión pública**

¿Qué es opinión pública? Todos sin duda tenemos una idea de qué significa (de hecho, es muy probable que usemos el término con cierta frecuencia), mas pocos tal vez logren definirla como concepto. Los estudios académicos, lejos de simplificar una significación de opinión pública, complican la tarea: Como se podrá apreciar a lo largo de este capítulo, la definición de opinión pública varía bruscamente según la disciplina desde la cual se la mira. Para la psicología social, la opinión pública vendría a ser aquellas opiniones o conductas que se pueden expresar públicamente, en cuanto tienen la aprobación de los demás. Para los filósofos, la opinión pública es una suerte de tribunal moral que rige el comportamiento socialmente aceptado. En el ámbito de comunicación, la opinión pública es muy equivalente a los consumidores de medios de comunicación. Los políticos podrían emplear el término *electorado* cuando hablan de opinión pública sin afectar al significado de lo que dicen. Y, mientras los politólogos creen que la opinión pública es la de las personas informadas, instruidas y pensantes, los directores de institutos de opinión pública consideran que se debe tomar en cuenta a las mayorías, toda vez que, en las democracias con sufragio universal todos tienen derecho al voto.

---

<sup>46</sup> *Ibidem.*

## 2.1. ¿Por qué es pública la opinión pública?

Sin embargo, es necesario encontrar (o elaborar) una definición de opinión pública que sea pertinente para el presente trabajo de investigación. Y para hacerlo, en lugar de enumerar una lista dispersa sobre definiciones de opinión pública, seguiremos una fórmula empleada por la mayoría de autores: en primer lugar, determinaremos por qué el adjetivo *público* es empleado en la expresión *opinión pública*. Kimball Young tiene una respuesta muy sencilla: *opinión pública* hace referencia a algo que se publica, algo que se halla abierto a todos y no es una cuestión privada o personal<sup>47</sup>.

No obstante, consideramos necesario hacer un análisis mucho más profundo sobre lo público. Jürgen Habermas encuentra cuatro acepciones para *público*. Por un lado, el término alude a lo que, en contraposición a lo cerrado, es accesible a todos, como son, por ejemplo, *plazas públicas* o *casas públicas*. De otro lado, la palabra hace referencia a lo que está vinculado al Estado, como puede ser el caso si decimos *edificio público*. El Estado es la administración pública, escribe Habermas, debe el atributo de la publicidad a su tarea: cuidar del bien común, público, de todos los ciudadanos. Encontramos un tercer significado cuando decimos que algo o alguien cuenta con el reconocimiento público, tal como sería el caso de una *audiencia pública*. Vemos una cuarta significación (relacionada a la fama y la reputación), refiere Habermas, cuando decimos que alguien se ha hecho un nombre público. No obstante, el pensador alemán señala:

---

<sup>47</sup> Young, Kimball, *Psicología Social de la opinión pública y de los medios de comunicación*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969.

«La utilización más frecuente de la categoría [pública] en el sentido de la opinión pública, de una publicidad sublevada o sojuzgada, implica unas significaciones que tienen que ver con público, con notoriedad pública, con publicar, pero que no coincide en absoluto con estos. El sujeto de esa publicidad es el público como portador de la opinión pública, y la notoriedad pública está vinculada con la función crítica de aquella»<sup>48</sup>.

### 2.1.1. El Espacio Público

Antes de continuar con la búsqueda de un concepto para opinión pública, es importante aclarar el sentido del término *publicidad* en la obra de Habermas. El alemán emplea esta expresión para referirse a la vida social pública, el espacio público, la esfera pública, que se halla en contraposición a la esfera privada. Es por ello que antes de continuar con la definición de *opinión pública* veremos qué es lo que se entiende por *espacio público* o *esfera pública*, que es donde históricamente se ha construido la opinión pública.

Refiere Habermas que, tradicionalmente, el Estado se ha posicionado también del ámbito privado, lo que es más evidente en la sociedad feudal. Sin embargo, desde el siglo XVIII, el tráfico mercantil –es decir, la economía– se liberaliza y se emancipa de las directrices estatales. Y con el surgimiento de la sociedad burguesa, la publicidad empieza a hacerse de funciones políticas. «La publicidad burguesa puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas

---

<sup>48</sup> Habermas, Jürgen, *op. cit.* p. 42

privadas se reúnen en calidad de público»<sup>49</sup>. Esta publicidad política activa será el mediador entre la sociedad burguesa (a la que corresponde el ámbito privado, al cual pertenecen los individuos en tanto miembros de familia, comerciantes y trabajadores) y el poder estatal (la esfera pública, donde encontramos al Estado como hacedor de políticas y responsable de la seguridad ciudadana). El poder que ejerce el Estado para controlar el destino de la sociedad es lo que los ubica en lugares opuestos.

Por su parte, Hannah Arendt<sup>50</sup> expone principalmente dos acepciones para *público*. En primer lugar, dice, *público* es aquello que todo el mundo puede ver, oír, es decir, aquello que aparece en público. En la esfera pública, agrega Arendt, solo se coloca aquello que se considera apropiado al escarnio público, aquello digno de ser visto y oído. Lo que no es apropiado para ser sometido a estas condiciones es propio de la esfera privada. En segundo lugar, para Arendt «*público* significa propio del mundo, en cuanto es común a todos nosotros»<sup>51</sup>, y está diferenciado del lugar que privadamente cada uno posee en él.

Arendt señala que en la antigüedad «los hombres entraban en la esfera pública porque deseaban que algo suyo, que tenían en común con los demás, fuera más permanente que su vida terrena»<sup>52</sup>. Y es que –añade la autora– la exposición a la esfera pública es lo que hará brillar las acciones de los hombres y

---

<sup>49</sup> *Ídem*, p. 65

<sup>50</sup> La definiciones de “esfera pública” y “privada” han sido extraídas de Arendt, Hannah, *La Condición Humana*, Paidós Estado y Sociedad, Barcelona, 1998, p. 59 y sgtes.

<sup>51</sup> Arendt, Hannah, *op. cit.*, p. 61.

<sup>52</sup> *Ibidem.*.



les permitirá perdurar en el tiempo. En sus mismas palabras: «La publicidad de la esfera pública es lo que puede absorber y hacer brillar a través de los siglos cualquier cosa que los hombres quieran salvar de la natural ruina del tiempo»<sup>53</sup>. Hannah Arendt enfatiza que el espacio público trasciende nuestro tiempo vital tanto hacia el pasado como hacia el futuro: «estaba allí antes de que llegáramos y sobrevivirá a nuestra breve estancia»<sup>54</sup>.

Y respecto al mundo común<sup>55</sup> que define lo público, Arendt señala: «Vivir juntos en el mundo significa en esencia que un mundo de cosas está entre quienes lo tienen en común. Al igual que la mesa está localizada entre los que se sientan alrededor; el mundo, como todo lo que está en medio, une y separa a los hombres al mismo tiempo. La esfera pública, al igual que el mundo en común, nos junta, y no obstante impide que caigamos uno sobre otro, por decirlo así»<sup>56</sup>.

Sobre la esfera pública o el espacio público, el francés Jean Marc Ferry agrega que las referencias canónicas del *espacio público* son los paradigmas griego y burgués. En el contexto griego clásico, *espacio público* remitía a la plaza pública, «el lugar concreto en donde los ciudadanos deben reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad»<sup>57</sup>. Este modelo de espacio

---

<sup>53</sup> *Ibidem*.

<sup>54</sup> *Ídem*, p. 64.

<sup>55</sup> Cuando Hannah Arendt habla de “mundo común” no se refiere a la Tierra o a algún espacio físico limitado, sino al entorno de las personas, el cual es creado y recreado por el propio hombre. La presencia de otros, que ven lo que vemos y que oyen lo que oímos, nos permite estar seguros de la realidad de este mundo y de la de nosotros mismos.

<sup>56</sup> *Ídem*, p. 62.

<sup>57</sup> Ferry, Jean-Marc, *Las Transformaciones de la Publicidad Política*, en: Ferry, Jean Marc; Wolton, Dominique y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 1995, p.13.

público, indica Ferry, presenta una clara delimitación entre las esferas pública y privada. La primera de ellas está relacionada con la actividad económica organizada a partir de la esfera privada doméstica. Aquí se da lugar a procesos biológicos *privados* como el nacimiento, la muerte, la reproducción, la subsistencia, etc. Esta esfera privada admite la dominación, representada por el poder que los jefes de familia o dueños de casa ejercen sobre las mujeres, los niños, los esclavos y la esfera doméstica en general. La contraparte de esta esfera privada es la esfera pública, la cual, dentro del paradigma griego clásico, se idealiza como un reino de la libertad, en el cual todos los ciudadanos gozan de iguales derechos para participar en los asuntos públicos.

Por otro lado, el *espacio público burgués*, que –como hemos visto– es un aporte de la Ilustración, remite a la institucionalización de una crítica que emplea la moral para reducir o racionalizar la dominación política, es decir, el principio absolutista, que era predominante en aquel entonces. La esfera privada, en este caso, correspondería a la conciencia individual, una especie de fuero interno, dirigido por la razón. La fuerza crítica es lo que corresponde a la esfera pública y se forma «cuando las personas particulares, reunidas en los salones, los cafés y los clubes constituyen las primeras *esferas públicas*»<sup>58</sup>.

Ferry sostiene que, dentro de esta concepción, la conciencia individual es el núcleo del espacio público, y está protegida por el fuero interno, el cual se convierte a su vez en una suerte de pequeño tribunal, que no es otra cosa que una

---

<sup>58</sup> *Ídem*, p. 15.

instancia moral. En base a esta instancia, los individuos pedirán un rendimiento de cuentas a la política.

Con la llegada de la democracia masiva, a mediados del siglo XIX, este ideal de espacio público se distorsiona, sostiene Ferry. La distinción entre esfera pública y privada, propia del paradigma griego, se diluye, lo que da lugar a una *esfera social*. La crítica es reemplazada por una corriente de opinión. En palabras de este autor: «El concepto de opinión pública cambia de sentido: ya no se trata de esa opinión ilustrada de la que hablaba Siéyès, y que se empeñaba en distinguir de la masa confusa de las opiniones y los prejuicios vigentes en una plebe aún inculta. La *opinión pública* no es ya ese concepto heredado de la Ilustración, concepto normativo de una opinión (idealmente) formada con la razón, sino que designa más bien a la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos»<sup>59</sup>.

Sobre el espacio público, vale la pena anotar que en la actualidad asistimos a la consolidación de un nuevo paradigma. Si en la antigua Grecia teníamos el *ágora*, si en el Imperio Romano existió el *foro*, si en la Ilustración encontramos un espacio público que Habermas llama *burgués* (con las casas de té y los salones de café), y si en épocas más modernas podemos apreciar un espacio público deformado por los mass media, en la actualidad la proliferación del Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación han generado un nuevo espacio público: las redes sociales. El Facebook y el Twitter se han convertido en espacios en los

---

<sup>59</sup> *Íbid*, p.17.

cuales las personas informadas e interesadas en las cuestiones públicas expresan sus opiniones, discuten, debaten, e intercambian, debilitan y refuerzan ideas y argumentos. Estas discusiones, como en la el foro romano, como en el salón de té, dan lugar a las corrientes de opinión. El argumento de que estas redes sociales no están al alcance de la mayorías y que no todos les dan el mismo empleo cae por el propio peso de la historia ¿Acaso los paradigmas griego y burgués del espacio público incluían a toda la población? Solo los señores tenían derecho a participar en el ágora, solo las clases acomodadas intercambian sus opiniones en los salones de café.

### **2.1.2. La naturaleza de *lo público* en la opinión pública**

Pero volviendo al concepto de opinión pública, Walter Lippmann encuentra que a los asuntos públicos se los considera tales porque, a pesar de ser aspectos del mundo exterior (es decir, que están lejos de aquello que podemos conocer de primera mano) y de que están relacionados a terceros, en alguna medida interfieren con nuestro mundo, dependen de nosotros o nos interesan<sup>60</sup>.

Giovanni Sartori señala que la opinión pública es tal porque implica la *res publica* (la cosa pública), es decir, argumentos de naturaleza pública, como los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos. En segundo lugar, Sartori refiere que la opinión pública es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público (o en los públicos), es decir, el público es el sujeto de las opiniones. El autor italiano define el asunto de la siguiente manera: «La noción de opinión

---

<sup>60</sup> Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 42.

pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal»<sup>61</sup>. Para Sartori, la opinión pública es: «Un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública»<sup>62</sup>.

¿Y cuál es el público (o los públicos) que opina (u opinan) en la opinión pública? Desde la perspectiva de la psicología social, Kimball Young sostiene que el *público* al que nos referimos es un grupo de personas dispersas en el espacio que reaccionan ante un estímulo común proporcionado por los medios de comunicación indirectos y mecánicos. En una muchedumbre o en un auditorio, pasa a explicar el autor norteamericano, nos hallamos bajo la influencia de los estímulos personales directos. Oímos vemos y percibimos de distintas maneras a otras personas. «Tenemos o desarrollamos rápidamente un sentimiento de que ‘pertenece’ o ‘creemos’ o ‘hacemos’. Como miembro de una vaga y amorfa asociación de personas que leen el mismo periódico o escuchan el mismo programa radial, nuestras respuestas son mucho más atomizadas»<sup>63</sup>.

Por su parte, W. J. H. Sprott<sup>64</sup> indica que existen tres niveles de público cuando se habla de opinión pública: En primer lugar, señala, existe la sociedad general, a la que por lo común se hace referencia con la palabra *público*. En

---

<sup>61</sup> Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, p. 73.

<sup>62</sup> Sartori, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, Alianza Editorial, Madrid, p. 151.

<sup>63</sup> Young, Kimball, *Psicología Social*, Paidós, Buenos Aires, 1963.

<sup>64</sup> W.J.H. Sprott, 71-72

segundo lugar, existe lo que este autor llama *opinión pública parcial*, la cual alude a los diversos públicos que se hallan unidos por tener una opinión sobre un tema que divide al gran público. Un ejemplo de ello son los círculos conservadores, los círculos de izquierda, los círculos de negocios y los círculos obreros. En tercer lugar, se encuentran los *públicos de grupo*, los cuales están unidos por una característica común y por tener intereses especiales. En ejemplo de estos son las diversas congregaciones religiosas, los distintos colegios profesionales.

Por su parte, Elisabeth Noelle-Neumman<sup>65</sup> habla de tres significados de *público*. Refiere que existe una primera acepción de orden legal, que hace alusión al aspecto etimológico del término: *apertura*. De acuerdo a este punto de vista, lo público es aquello que, en oposición a lo privado, está *abierto a todo el mundo*: por ejemplo, un lugar público, un juicio público. En segundo término, de acuerdo a la misma autora, tenemos los conceptos de derecho y poder públicos, en los cuales *público* alude a aquello que tiene implicación del Estado, es decir, que debe velar por interés público. «Esto significa que se trata de asuntos o problemas que nos atañen a todos, relacionados con el bienestar general»<sup>66</sup>. El tercer sentido de *público*, agrega la Noelle-Neumman, es de carácter psicosociológico y hace alusión a aquello que se expresa abiertamente. Para esta autora, el individuo no solo vive en el espacio interior, donde piensa y siente, sino que su vida también se vuelca hacia las otras personas y también hacia la colectividad como un todo. De

---

<sup>65</sup> Noelle-Neumman, Elisabeth, *Op. cit.*, p. 86-88

<sup>66</sup> *Idem*, p. 87s

este modo, los individuos saben si están expuestos u ocultos ante los ojos públicos, y se comportan en consecuencia.

## 2.2. ¿La opinión pública es una opinión?

Respecto al término *opinión* en el concepto de opinión pública, en la mayor parte de la literatura se sostiene que es pertinente su uso, pues la opinión –al igual que el fenómeno que estamos estudiando– nunca se mantiene fija como una certeza científica, sino que se encuentra siempre en permanente movimiento. De esta manera, Kimball Young indica que el término *opinión* se refiere a una idea, a una convicción o a una creencia respecto a la cual no existe completa certidumbre. «El mismo concepto de opinión indica que el individuo puede discutir hasta cierto punto una opinión o de algún modo confrontarla con otra»<sup>67</sup>.

Giovanni Sartori, como ya se señaló antes, considera correcto el uso de *opinión*, pues es equivalente al término platónica *doxa*. Esta hace referencia a lo que es simplemente un parecer, una opinión subjetiva para la cual no se necesita ninguna prueba. Ello la diferencia (la opone, en realidad) a *episteme*, que representa el saber y la ciencia: «Las matemáticas, por ejemplo, no son una opinión. Y si lo analizamos a la inversa, una opinión no es una verdad matemática»<sup>68</sup>. Por tal razón, en opinión del autor italiano, queda fuera de lugar el argumento de que la democracia no funciona cuando el pueblo no sabe. Basta con que el pueblo sienta la *res publica*, es decir, que tenga opiniones propias.

---

<sup>67</sup> Young, Kimball, *op. cit.*

<sup>68</sup> Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, p. 74.

Otro autor, Raúl Gabás Pallás, encuentra que, según la terminología escolástica (es decir, mucho después de Platón), la opinión también era un estado subjetivo anterior a la certeza, y por ello era típica de asuntos –como la política– en los que cualquier punto de vista puede ser válido. «La opinión deja alguna posibilidad de dudar. [...] La certeza es un estado mental que descarta toda duda y, por tanto, no tiene argumentos sólidos en contra»<sup>69</sup>.

Sin embargo, hay otros autores que prescinden del sustantivo *opinión* al momento de definir la opinión pública. Tal es el caso de James Lemert, quien define a nuestro objeto de estudio como «una percepción impuesta por el perceptor, sobre información respecto a las actitudes ciudadanas hacia un tema, una personalidad, un candidato, una actividad o resultados que se debaten públicamente»<sup>70</sup>. Esta concepción es llamativa pues define a la opinión pública como una *percepción*, lo cual hace pensar que aquella existe a partir de que haya alguien que la perciba.

James Lemert es sin duda un autor influenciado por la psicología social. Desde esta disciplina han surgido cuestionamientos al uso del término *opinión* cuando nos referimos a la opinión pública. A inicios de la década del cincuenta, W.J.H Sprott<sup>71</sup> sostenía que al hablar de la *opinión* de un público no estamos en

---

<sup>69</sup> Gabás Pallás, Raúl, *¿Quién opina en la opinión pública?* En: *Anàlisi* N° 26, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, p. 172.

<sup>70</sup> Lemert, James B. “Después de todo... ¿Puede la Comunicación Masiva cambiar la Opinión Pública? Un nuevo enfoque al análisis de efectos”. Publigráficos SA. México, 1983.

<sup>71</sup> Sprott, J.W.H, *La opinión pública*, en: Kimball Young y otros, “*La opinión pública y la propaganda*”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967.



realidad pensando en su *opinión* en el sentido intelectual, como nos podríamos interesar en la opinión de un biólogo acerca del problema de Lysenko, sino que estamos pensando en la *línea* que toman a favor o en contra de alguna cuestión en disputa. Sprott argumenta que en lugar de opinión es más adecuado el uso del término *actitud*.

*«Debemos decir algo acerca de la palabra “opinión”, que ha sido hasta el momento escrita entre comillas. La palabra es en realidad demasiado intelectual para nuestros propósitos y nos recuerda mucho el contraste trazado entre “conocimiento” y “mera opinión” [...] La única palabra más conveniente es, quizá, “actitud”»<sup>72</sup>.*

Sprott señala que la opinión pública es “la atmósfera general de actitudes” y define actitud como “una predisposición a responder” de determinada manera. A pesar de esta simpleza, el autor británico hace una distinción entre opinión y actitud: cuanto más cargada emocionalmente están las personas respecto a un tema, cuanto más le preocupe un asunto, tanto más se debe usar la palabra *actitud*; y cuanto menos le preocupe, tanto más adecuado es emplear la palabra *opinión*.

En el modelo de opinión pública que este autor construye, existen patrones y costumbres –relativamente estables, como puede ser el rechazo a la esclavitud en la actualidad– sobre los cuales se construyen opiniones que generan mayor

---

<sup>72</sup> *Ídem*, p. 73.

controversia y son más susceptibles de cambio –como el rechazo a una autoridad–. «Si queremos una imagen –dice Sprott–, debemos pensar en el mar con sus corrientes y remolinos. En el fondo, bajo la superficie, lentos cambios están ocurriendo; en la superficie misma tenemos una escena siempre cambiante con una ola aquí y allá haciendo espuma y desapareciendo y un continuo agitarse y embravecerse como fuerzas en conflicto»<sup>73</sup>.

Sin embargo, añade, cuando hablamos de opinión pública, lo que importa es la línea que ha tomado el público para responder ante un tema. En ese caso, lo que interesa es el contenido emocional de la respuesta, de modo que –añade Sprott– es preferible hablar de *actitud* antes que de *opinión*.

El psicólogo francés Germaine De Montmollin lo explica de la siguiente manera:

*«En general, las personas tienen posiciones firmes sobre cierto número de problemas de la sociedad contemporánea: está a favor o en contra del divorcio, el aborto, la pena de muerte, la libertad o el carácter laico de la enseñanza [...] y son estas posiciones individuales, pero también compartidas, las que se estudian en psicología social bajo el término de actitudes. [...] la lectura de un artículo periodístico, una emisión de radio o televisión, el discurso de un candidato en las elecciones [...] una conversación con un*

---

<sup>73</sup> *Ídem*, p. 77

*amigo, un vecino o un colega, todo ello puede llevar a tomar posición respecto a un problema a una persona o a un grupo social»<sup>74</sup>.*

Cándido Monzón Arribas –para quien las opiniones expresan valores, sentimientos, emociones y reacciones a favor o en contra de algo– también se pregunta por qué a la opinión pública no se la llama *actitud pública*. Para él, existen dos razones principales: La primera es que en el siglo XVII la opinión era considerada como uno de los medios para alcanzar la verdad, toda vez que las opiniones eran vistas como la expresión de que las personas usaban la razón. El segundo motivo es que a la actitud no se le da un uso científico sino hasta la primera mitad del siglo XIX.

Kimball Young también critica que se pretenda cambiar el término *opinión* por el de *actitud* cuando hablamos de opinión pública. Para este autor, «una actitud es una tendencia a actuar. Se vincula en forma muy estrecha con los hábitos y el comportamiento manifiesto. La opinión es de carácter verbal y simbólico»<sup>75</sup>.

### **2.3. La opinión pública como una actitud**

Dice W. J. H. Sprott que “toda criatura que nace en una comunidad es recibida con gestos y vocalizaciones de aprobación y desaprobación realizados por las

---

<sup>74</sup> De Montmollin, Germaine, *El Cambio de Actitud*, en: Serge Moscovici, *Psicología Social I*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991.

<sup>75</sup> Young, Kimball, *Opinión Pública*, en: Kimball Young y otros, *La opinión pública y la propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967

personas que nos rodean”<sup>76</sup>. Ello ocurre, en un inicio, con expresiones verbales sencillas, palabras como *bueno* o *malo*. Con el tiempo, el recién nacido toma conciencia de la aprobación o la desaprobación que pueden generar algunas acciones (propias y ajenas), o despertar ciertos objetos o símbolos. Con el tiempo, “la criatura toma la actitud de los otros dentro de sí misma y desarrolla un sistema más o menos coherente de actitudes hacia una variedad de asuntos”<sup>77</sup>. Y, como ya se señaló líneas arriba, es esa atmósfera general de actitudes lo que, en palabras de este autor, llamamos opinión pública.

Sprott emplea los términos opinión y actitud de manera indistinta. Incluso llega a utilizar la expresión *actitud-opinión* como un concepto único. Si bien suele decirse que las actitudes son más arraigadas y firmes que las opiniones, este autor refiere que es precisamente esa estabilidad la que da coherencia a las opiniones, las cuales van cambiando a lo largo del tiempo. Lo que tradicionalmente solemos llamar actitud es una opinión que ha dejado de ser discutida, para ya no ser discutida y ser admitida de manera casi unánime. El rechazo a la esclavitud en un ejemplo de lo dicho. Sprott lo explica de la siguiente manera: «Con todo, el cambio por cierto ocurre, como ya hemos notado, y las actitudes-opiniones de hoy en día cambian bastante rápidamente. Cosas que no se podían decir en nuestra juventud se dan ahora como establecidas»<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> Sprott, W. J. H, *op. cit.*, p. 69.

<sup>77</sup> *Ibidem*.

<sup>78</sup> *Ídem*, p. 78.

Como se verá en este capítulo, la opinión pública puede ser considerada una actitud que reside en el público. Para ir aproximándonos a esa definición es preciso, primero, describir cuál es el concepto que la psicología otorga a la actitud. De acuerdo al enfoque psicológico, una actitud tiene tres elementos: El componente cognitivo (creencia), un componente emocional (emoción) y un componente conductual (respuesta). Esta característica se encuentra en varias definiciones de *actitud*. Dennis Conn, por ejemplo, describe la actitud como: «una mezcla de creencia y emoción que predispone a una persona a responder ante otras personas, objetos o instituciones positiva o negativamente»<sup>79</sup>. De forma similar, J. Francisco Morales<sup>80</sup> afirma que la actitud es “un estado psicológico interno”, que puede manifestarse mediante respuestas observables, las cuales son cognitivas, afectivas o conductuales. Otros autores añaden algunas características sobre la naturaleza de las actitudes. Robert Baron afirma que estas son «representaciones y evaluaciones mentales de diversos aspectos del mundo social»<sup>81</sup>. Por su parte, David Myers señala que una actitud es una «tendencia evaluadora»<sup>82</sup>.

En esta investigación sostendremos que, al igual que la actitud, la opinión pública también tiene tres componentes: uno cognitivo, uno emocional y uno conductual. Respecto al primero de ellos, la psicología define la cognición, según Robert A. Barón, como las «actividades involucradas en el pensamiento,

---

<sup>79</sup> Conn, Dennis, “*Psicología: Exploración y Aplicaciones*”, International Thompson Editores, México, 1999.

<sup>80</sup> Morales, J. Francisco, “Actitudes”, en: J. Francisco Morales (Coordinador), “*Psicología Social*”, Mc Graw Hill, Madrid, 1999, p. 197.

<sup>81</sup> Baron, Robert A., “*Psicología*”, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1996, p. 670.

<sup>82</sup> Myers, David, “*Psicología Social*”, Editorial Médica Panamericana S.A., Madrid, 1991, p. 45.

razonamiento, toma de decisiones, memoria, solución de problemas, y todas las otras formas de procesos mentales superiores»<sup>83</sup>. Sin embargo, esta mirada de la cognición se refiere a procesos mentales relacionados con el aprendizaje, la memoria, etc., los cuales están centrados en la psicología del aprendizaje. Por ello, en este punto, es necesario abandonar el enfoque psicológico para encontrar una definición pertinente de *conocimiento*.

Así, desde un punto de vista sociológico, el conocimiento es todo aquello que acumulamos gracias a nuestras experiencias de contacto con nuestro mundo. Para Alfred Schutz, el mundo está dado a nuestra experiencia e interpretación, la cual se basa en un acervo de nuestras experiencias previas que, en forma de *conocimiento inmediato*, funciona como esquema de referencia<sup>84</sup>.

En su libro *La Opinión Pública* (1992), Walter Lippmann explora el papel que tienen los medios de comunicación al momento de permitir a las personas conocer las cosas que desde el punto de vista político debe afrontar, las cuales suceden más allá de lo que pueden conocer por sus propios medios, toda vez que no son dioses aristotélicos que puedan abarcar toda la existencia de un solo vistazo. Las personas –señala este influyente autor– construyen imágenes fiables del mundo que queda fuera de su alcance. Para Lippmann, este conocimiento, estas imágenes, son la opinión pública. «En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos

---

<sup>83</sup> *Ídem*, p. 270.

<sup>84</sup> Schutz, Alfred, *El Problema de la Realidad Social*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1974, p. 275.

desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos constituyen la *Opinión Pública* con mayúscula»<sup>85</sup>.

Los medios de comunicación (aunque no son los únicos) también generan estos efectos cognitivos a través de la información que difunden. Al respecto, Enric Saperas señala lo siguiente: «La información se define como una forma de la construcción de la realidad social. Hemos afirmado que esta construcción de la realidad social, por parte de la información, obedece a un determinado tipo de actividad profesional: la profesión periodística»<sup>86</sup>. Y agrega: «La referencia a una construcción de la realidad, que pasará a ser compartida intersubjetivamente mediante la práctica informativa, nos sitúa ante uno de los efectos cognitivos más relevantes de la acción de los medios de comunicación de masas»<sup>87</sup>.

El autor español define los efectos cognitivos de los medios de comunicación como «las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en las formas de conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos), que condicionan la manera en que los individuos

---

<sup>85</sup> Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 42.

<sup>86</sup> Saperas, Enric, *Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987, p.150.

<sup>87</sup> *Ídem*, p. 149.

perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas»<sup>88</sup>. Y al hablar de “saberes públicamente compartidos”, Saperas nos remite a la naturaleza de opinión pública, la cual –como lo señalaron Jürgen Habermas, Elisabeth Noelle-Neumann y Giovanni Sartori– trata sobre temas de interés público y de acceso público, el *mundo común* del cual hablaba Arendt.

Pero si bien los medios de comunicación son señalados como el principal elemento que ejerce influencia sobre la opinión pública<sup>89</sup>, y –como antes ocurrió en el *ágora* griega, y luego en los cafés y casas de té de Inglaterra y Francia– las personas debaten entre sí las distintas opiniones que individualmente se forman. Este conocimiento –las informaciones y las opiniones que el individuo va recibiendo de los medios de comunicación y de las conversaciones con otras personas– es sometido, en cada individuo, a la evaluación subjetiva: prejuicios, creencias, simpatías (políticas y personales), sentimientos y emociones entran a tallar. Si bien la actitud es reconocida como más firme y menos flexible que las opiniones, es precisamente este componente emocional de las actitudes en donde se producen las deliberaciones internas.

---

<sup>88</sup> *Ídem.*, p 19 y sgtes..

<sup>89</sup> Sobre este tema, se hablará en extensión en el siguiente capítulo.



Y así es como cada persona elabora su propio juicio. En tal sentido, mientras Kimball Young<sup>90</sup> sostiene que existe en los individuos una especie de foro interno, en el cual se entabla una discusión que pone a prueba la opinión pública, Jean-Marc Ferry<sup>91</sup> señala que la autonomía privada de la conciencia individual es el núcleo del espacio público moderno. Acá entran a tallar las emociones, los sentimientos, las simpatías, los prejuicios. Estamos frente al componente emotivo de la opinión pública.

¿Y cómo enfrentan los individuos las opiniones de su fuero interno con las del exterior? Al fundamentar la teoría de 'la espiral del silencio' (según la cual las personas son capaces de cambiar de actitud por temor a aislarse), Elisabeth Noelle-Neumann define opinión pública como «opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse»<sup>92</sup>. Menciona la autora que las personas tienen la capacidad para conocer el crecimiento o debilitamiento de las opiniones públicas, y reaccionan ante tales percepciones. Esto es lo que las impulsa a hablar más confiadamente o a callarse. El temor al aislamiento, es decir a que su opinión no sea compartida, es lo que hace que la mayoría de la gente tienda a someterse a la opinión ajena<sup>93</sup>.

Es necesario mencionar a qué se refiere exactamente Noelle-Neumann cuando se refiere a *hablar* y *callar*. «Hay que entender qué significa hablar o quedarse callado en sentido amplio. Colocarse un *pin* en la solapa o poner una

---

<sup>90</sup> Young, Kimball, *op. cit.*

<sup>91</sup> Ferry, Jean-Marc, *op. cit.*

<sup>92</sup> *Ibidem.*

<sup>93</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth, *op. cit.*, p. 88

pegatina en el coche también son modos de hablar [...]. Llevar ostensiblemente un periódico de una tendencia política conocida es una forma de hablar [...]. Repartir octavillas es una manera de hablar, igual que pegar carteles, tachar o arrancar los del adversario, o pinchar las ruedas de los automóviles con pegatinas del otro partido»<sup>94</sup>.

Vale la pena mencionar que el nuevo paradigma de espacio público creado a partir del desarrollo del Internet y la consolidación de las redes sociales –de lo cual hablamos líneas arriba– ofrece nuevas maneras de hablar, nuevas maneras de manifestar públicamente las opiniones. Y precisamente cuando las opiniones son expresadas públicamente a través de conductas, vemos el aspecto conativo o conductual de las actitudes. Por esto es que la opinión pública, en primer plano, es una actitud. Sin embargo, su naturaleza es particular.

### **3. La opinión pública en el modelo de la comunicación política**

Jean Stoetzel<sup>95</sup> ha logrado sistematizar los errores y confusiones en los que suele incurrir un gran número de autores al momento de definir opinión pública. Entre tales errores se encuentran:

- Identificar a la opinión pública y al público con el pueblo y la masa.

---

<sup>94</sup> *Ibidem*, p. 42, 43.

<sup>95</sup> Stoetzel, Jean, *Psicología Social*, Alcoy, Marfil, 1971, citado por Monzón Arribas, Cándido, “*La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*”, Tecnos, Madrid, 1987.

- Confundir algunos elementos que participan en el proceso de la opinión pública con el fenómeno en sí, como las emociones, las protestas, los deseos, las creencias, o los caprichos.
- El malentendido periodístico que identifica opinión pública con los enunciados de los medios de comunicación.
- La confusión que trae a veces la publicación de los sondeos al identificar sus resultados con la opinión pública.
- Reconocer que la opinión pública no es un fenómeno unitario ni autónomo.

Una confusión adicional al momento de definir la opinión pública es que el concepto que se tiene de ella varía según quién se refiera a ella: El francés Dominique Wolton lo expresa así: «Para los políticos, la opinión pública se reduce en gran medida a los sondeos, en especial en periodo electoral, con el objetivo de saber “por anticipado” lo que podría ser el resultado. Para los periodistas, en cambio, la opinión es más un concepto que una realidad, una especie de acompañante invisible al cual se dirigen y en el cual se basan para dialogar y oponer a los políticos. Para los institutos de sondeos, la opinión pública es la más fiel fotografía de una realidad que no tiene existencia y que por ser solo una construcción no por ello desempeña un papel menos fundamental en nuestras democracias»<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup> Wolton Dominique, *Comunicación política: construcción de un modelo*, en: Ferry, Jean-Mac, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa Editorial, 1992, p. 37 y 38.

Precisamente Dominique Wolton es uno de los autores que no cae en el error de pensar a la opinión pública como un fenómeno unitario. Este autor francés plantea este fenómeno como parte de un modelo: la comunicación política. Al hablar de comunicación política, Wolton<sup>97</sup> explica que esta no debe ser confundida con la propaganda, ni con la comunicación gubernamental, ni con el mero intercambio de discursos políticos entre políticos.

El francés define a la comunicación política como una suerte de arena en la cual la opinión pública, los medios de comunicación y los políticos interactúan bajo las reglas de la comunicación. Esta arena, en la cual se enfrentan los discursos de estos tres actores, está sancionada por las elecciones. Wolton presenta su modelo de comunicación política de esta manera:

*«Definimos comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos. Constituye un punto de enfrentamiento de los discursos referentes a la política y cuyo reto es el dominio de la interpretación política de la situación»<sup>98</sup>.*

---

<sup>97</sup> *Íbidem.*

<sup>98</sup> *Ídem*, p. 31.

En el modelo de comunicación política descrito por Wolton, interactúan los discursos contradictorios de los tres actores, a cada uno de los cuales corresponde una de las legitimidades de la democracia: la legitimidad de los políticos es el ejercicio de la política; la de los medios de comunicación es la información; y la de la opinión pública, la comunicación.

¿Y por qué Wolton considera que la legitimidad de la opinión pública –a la que reconoce como requisito indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva– es la comunicación? El autor señala que la opinión pública es inseparable de un proceso comunicacional, tanto en su constitución como en su expresión, es decir: existe un proceso de comunicación, desde los medios de comunicación, que le permite a la opinión pública crearse; y existe otro proceso de comunicación, hacia los políticos, que le permite expresarse a través de las encuestas.

En palabras del propio Wolton: «La opinión pública no existe de por sí, sino que resulta de un proceso social permanente de construcción/destrucción en relación con el modo como ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político. Por eso, es inseparable de una interacción social que de alguna manera la constituye. Pero además no existe y no cobra sentido sino a través de la comunicación de los sondeos, que son el megáfono y que le aseguran su publicidad en el espacio público, sin la cual no existe»<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> *Ídem*, p. 32

Aunque la historia de las encuestas de opinión y su estrecha relación con los medios de comunicación será expuesta en el capítulo III, vale la pena adelantar que, tal como lo expresa Kimball Young, las encuestas de opinión tienen como objetivo central conocer la opinión de los conciudadanos. «La finalidad principal de las encuestas de opinión es clasificar a los individuos en una categoría u otra de acuerdo con los puntos de vista declarados respecto de algún tema»<sup>100</sup>. Este autor señala que las encuestas de opinión pueden ser parte de un estudio descriptivo o de un estudio de relaciones: el primero de ellos busca describir las opiniones expresadas por alguna población respecto a algún tema. Tal es el caso de una encuesta preelectoral, que busca revelar cuántas personas votarán por el candidato X y cuántas por el candidato Y. Los estudios de relaciones tienen como objetivo determinar en qué medida las diferencias de opinión están asociadas a otros factores, como sociales y culturales. Es lo que ocurre cuando en las encuestas se determina el nivel socioeconómico, el género, etc.

Este autor menciona que el estudio de actitudes, en cambio, es algo más complejo que el estudio de opinión: permite ir un poco más allá que las encuestas y ordenar a las personas de acuerdo al problema tratado en vez de limitarse a clasificarlas. Rensis Likert, refiere Young, construyó una escala de actitudes que permite clasificar a las personas entrevistadas de acuerdo a afirmaciones que permiten establecer diversos grados de acuerdo o desacuerdo con determinados temas. El ejemplo más frecuente es encontrar cuestionarios en los que se

---

<sup>100</sup> Young, Kimball, *op. cit.*, p. 233.

pregunta a las personas sin están “*muy de acuerdo*”, “*de acuerdo*”, “*indeciso*”, “*en desacuerdo*” o “*muy en desacuerdo*” con una situación planteada.

Para Alfredo Torres, «la gran contribución de las encuestas a la evolución política de la humanidad ha sido democratizar el concepto de opinión pública al hacer posible su extensión de minorías organizadas a grandes mayorías silenciosas»<sup>101</sup>. De acuerdo a este autor, director de Ipsos-Perú (antes Apoyo Opinión y Mercado), principal instituto de opinión pública del país, las encuestas permiten conocer con cierto grado de certeza lo que la ciudadanía piensa sobre diversos temas. La encuesta, agrega Torres, es un instrumento desarrollado gracias a la estadística (para los métodos de muestreo) y a la psicología (para la elaboración de cuestionarios), pero fueron los periodistas y los investigadores de consumo quienes impulsaron su uso para afrontar las elecciones.

Fernando Tuesta, ex director del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (OIP-PUCP), menciona que los políticos se han interesado en el desarrollo de las encuestas porque les proporcionan una información detallada sobre los resultados electorales. Y no solo eso: «Los políticos las pueden utilizar para ver lo pertinente de la acción política, poniendo de manifiesto las presiones sociales sobre el comportamiento de los individuos»<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> Torres, Alfredo, *Opinión Pública 1921-2021: Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos*, Santillana, Lima, 2010, p. 39.

<sup>102</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, Op. Cit., p. 47.

Sin embargo hay autores que han escrito en contra del vínculo tan estrecho entre opinión pública y encuestas. Ellos cuestionan la posibilidad de que se dibuje una especie de opinión promedio a través de los sondeos. Uno de ellos es Pierre Bourdieu<sup>103</sup>. En su artículo *La Opinión Pública no Existe* (título bastante elocuente, por cierto), este sociólogo francés llega a afirmar que la función principal de las encuestas «consiste posiblemente en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como suma puramente aditiva de opiniones individuales; [e] imponer la idea de que hay algo así como la media de opiniones o la opinión promedio».

Bourdieu es un duro crítico del uso de encuestas como herramienta de medición de la opinión pública. Señala que aquellas crean un “sentimiento ingenuamente democrático”, que se basa en una premisa falsa: “que todo el mundo puede tener una opinión”. Según este autor, las preguntas que se hacen en los sondeos son problemas que algunas de las personas encuestadas no se han planteado, y que, en consecuencia, les son impuestas<sup>104</sup>.

Quienes señalan como un serio error confundir a la *opinión pública* con la *opinión del público* también son, de alguna manera, críticos de lo expuesto por Dominique Wolton. Carlos Cossio<sup>105</sup>, por ejemplo, sostiene que la *opinión del público* no es otra cosa que la suma de las opiniones individuales. De acuerdo a lo dicho, la suma de opiniones individuales, como podría entenderse una encuesta,

---

<sup>103</sup> Bourdieu, Pierre, *La Opinión Pública no Existe*, en: *Debates de Sociología* N° 17, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 1992.

<sup>104</sup> Bourdieu, Pierre, *op. cit.*

<sup>105</sup> Cossio, Carlos, *La Opinión Pública*, Losada, Barcelona, 1967.



no es comparable con la opinión pública. Para ilustrar su afirmación, este autor sostiene que los comentarios que los asistentes a un partido de fútbol pueden hacer después de encuentro es un ejemplo de la opinión del público, pero no representa a la opinión pública.

De este mismo parecer es Jürgen Habermas, quien también es un serio crítico de las encuestas: «El material de los sondeos de opinión –opiniones cualesquiera de grupos cualesquiera de la población– no se califica como opinión pública por el mero hecho de que se le convierta en materia de reflexiones, decisiones y disposiciones políticamente relevantes»<sup>106</sup>. A Habermas le preocupa que, de esta manera, la opinión pública se vaya alejando de las reglas de discusión pública y de las formas de verbalización, que se ocupe menos de problemas políticos, y se dirija menos a instancias políticas. «Los deseos “privados” de automóviles y refrigeradores caen bajo la categoría de “opinión pública”, exactamente igual que el resto de modo de conducta de grupos cualesquiera con tal de que sean relevantes para el ejercicio de las funciones estatal-sociales de la dominación y la administración»<sup>107</sup>.

Giovanni Sartori<sup>108</sup> parece coincidir con lo escrito por Habermas y considera que la idea de un público opinante que subyace al concepto de opinión pública debe tener una distinción de carácter cualitativo. Este público opinante –señala el autor italiano– es “un público de ciudadanos, un público que tiene una opinión

---

<sup>106</sup> Habermas, Jürgen, *op. cit.*

<sup>107</sup> Habermas, Jürgen, *op. cit.*, p. 268.

<sup>108</sup> Sartori, Giovanni, *Elementos de Teoría Política...*

sobre la cuestión de los asuntos públicos, y por lo tanto también, sobre los asuntos de la ciudad pública”.

Sin embargo, es posible advertir en estas afirmaciones ciertos rasgos elitistas, de los cuales es mejor mantenerse a prudente distancia, pues siguiendo tal pensamiento podría llegarse a afirmar que las únicas opiniones válidas o calificadas para formar la opinión pública son las de los ilustrados e intelectuales. Y creer que la opinión pública se reduce a los dichos de unos pocos intelectuales sería ingenuo.

Frente a este tipo de pensamiento, Elisabeth Noelle-Neumann, al hablar de opinión pública y de su hipótesis de la espiral del silencio, señala: «Tampoco hay restricciones respecto al tema de quién es el portador de la opinión que hay que tener en cuenta. Desde este punto de vista, la opinión pública no les pertenece solo a los que sienten esa vocación o a los críticos talentosos, al ‘público políticamente activo’ de Habermas. Todos estamos implicados»<sup>109</sup>.

Para Alfredo Torres Guzmán, director de Ipsos-Perú, quienes creen que la opinión pública es únicamente la de las élites ilustradas olvidan que tanto estas como las masas organizadas, finalmente, son minorías. Alfredo Torres anota: «Las grandes mayorías que deciden en las democracias contemporáneas no son

---

<sup>109</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth, *Op. Cit* p. 90.

ilustradas ni están organizadas, pero tienen opinión y derecho a voto. Esa es la opinión que se mide mediante encuestas»<sup>110</sup>.

El mismo Dominique Wolton señala que los sondeos son representantes de la opinión pública, y tal rasgo se legitima por el orden científico y técnico que tienen. «El objetivo [de las encuestas] –señala el autor francés– es reflejar lo mejor posible una realidad que no tiene existencia objetiva sino a través de la elaboración que de ella hacen. La política constituye la principal causa de su éxito, por la anticipación que a veces brindan a las conductas del cuerpo electoral»<sup>111</sup>.

Otra de las particularidades de la opinión pública –y que recoge el modelo de Wolton– es el estrecho vínculo que tiene con el ejercicio del poder. Y son varios los autores que hacen hincapié en esta característica. Así, mientras Margarita Boladeras Cucurella<sup>112</sup> anota que la opinión pública tiene una estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, Vincent Price<sup>113</sup> señala que la opinión pública hace referencia a «juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afectan a la toma de decisiones políticas».

Por su parte, Candido Monzón define opinión pública como «la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de

---

<sup>110</sup> Torres, Alfredo, *op. cit.*, p. 37

<sup>111</sup> Wolton, Dominique, *op. cit.* p. 37

<sup>112</sup> Boladeras Cucurella, Margarita, *La opinión pública en Habermas*, en: *Análisi 26*, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2001

<sup>113</sup> Price, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y Comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.

interés general, dirigidos al resto de la sociedad, y sobre todo, al poder»<sup>114</sup>. Alfredo Torres también señala que el concepto de opinión pública está íntimamente relacionado a la democracia. Este autor sostiene que una de las condiciones necesarias para referirnos a opinión pública es que el asunto sobre el cual se opina esté dirigido a la cosa pública<sup>115</sup>. «Si el tema en cuestión no está referido a los asuntos políticos o sociales, no es apropiado referirse al hecho como relativo a la opinión pública [...]. Por ejemplo, no es apropiado decir: “la mayor parte de la opinión pública prefiere la marca X de detergente”. Debe decirse: “la mayor parte de la población o de los consumidores” ».<sup>116</sup>

Por ello es preciso acotar que, para Wolton, debe distinguirse a la comunicación política de otro espacio de expresión e intercambio que es mucho más amplio: el *espacio público*. Si bien este abarca los temas políticos, también contiene todo lo referente a la cosa pública: Es «un espacio abierto en el que se expresan todos los que se autorizan para hablar públicamente y, por lo tanto, para asegurar cierta publicidad y mediación a su discurso»<sup>117</sup>.

Sobre el espacio público, Jean-Marc Ferry –como ya se señaló líneas arriba– recuerda que lo que hoy se llama espacio público remitía en la antigua Grecia a la plaza pública, donde los ciudadanos se reunían para debatir sobre los asuntos concernientes al gobierno de la ciudad. Para este filósofo francés el espacio

---

<sup>114</sup> Monzón Arribas, Cándido, *Op. Cit.*

<sup>115</sup> La segunda condición expresada por Alfredo Torres es que la opinión sea representativa de la población, es decir, debe ser mayoritaria.

<sup>116</sup> Torres, Alfredo, *Op. cit.*, p. 38.

<sup>117</sup> Wolton, Dominique, *Op. cit.*, p. 34.

público en la época de la Ilustración representa la institucionalización de la crítica frente a la dominación política, lo cual tenía como objetivo impugnar el principio absolutista<sup>118</sup>.

Tampoco debe perderse de vista la función que los medios de comunicación cumplen en este modelo de comunicación, pues ejercen un poder sobre la opinión pública y también sobre los políticos. Denis McQuail señala cuatro motivos por los cuales los medios de comunicación son tan importantes en las sociedades actuales. En primer lugar, porque constituyen una industria creciente y cambiante, que genera empleo, produce bienes y servicios, y al mismo tiempo alimenta otras industrias afines. En segundo lugar, porque “los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, que puede sustituir a la fuerza o a otros recursos”. En tercer lugar, porque proporcionan una arena en donde se discuten cada vez más los asuntos de la vida pública, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cuarto lugar, porque los medios de comunicación se han convertido en una fuente de definiciones e imágenes de la realidad social tanto para los individuos, como para los grupos y sociedades.

#### **4. Una definición de opinión pública**

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, la opinión pública no es una opinión, como puede ser la opinión de un científico, sino una actitud que existe en el

---

<sup>118</sup> Ferry, Jean-Marc, *Las transformaciones de la publicidad política*, en: Ferry, Jean-Mac; Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa Editorial, 1992.

público sobre temas de interés público, principalmente relacionados con la política y la administración de los asuntos de Estado. Esta actitud, junto a los medios de comunicación y los políticos, es un actor de la comunicación política. Y dado que la comunicación política es un espacio sancionado por las elecciones, el público al que nos referimos al hablar de opinión pública es un público delimitado por criterios electorales: las jurisdicciones electorales, por ejemplo, delimitan las opiniones públicas: una es la opinión pública de Lima Metropolitana (distrito electoral en el cual se elige a 36 congresistas) y otra la del departamento de Arequipa (distrito electoral en el cual por el cual son elegidos 6 parlamentarios). Evidentemente, también podemos decir que existe una opinión pública nacional, pues es la que se crea frente a las elecciones presidenciales y frente a los asuntos que competen al gobierno central.

Convertida en un actor de la comunicación política, la opinión pública cumple funciones importantes en la vida política. En primer lugar, ejerce una función de control social sobre el poder político: las autoridades deben tomar en cuenta el juicio de la opinión pública para poder gobernar mejor. Y en segundo lugar, la opinión pública cumple su rol sancionador cuando, en época de elecciones, ejerce su veredicto premiando o castigando a sus representantes.

Es así como la opinión pública ha cobrado cada vez mayor relevancia en las democracias modernas, al punto que ambas han desarrollado una relación de dependencia mutua. La opinión pública no puede existir sin los principios –como los de libertad– que la democracia promueve. Y no hay sistema democrático que

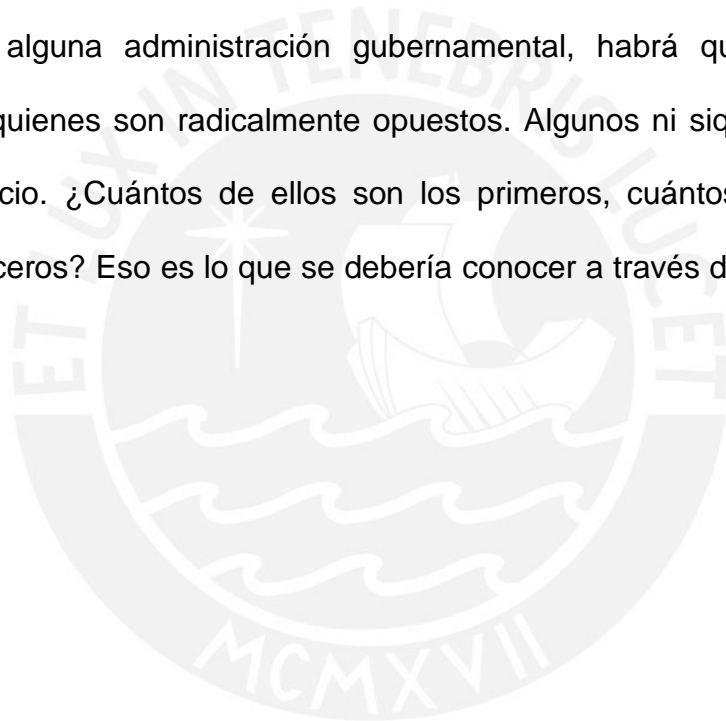
se sostengan sin una opinión pública que guíe y valide las acciones de gobierno. Como dice Fernando Tuesta: «la democracia y la opinión pública se necesitan y complementan mutuamente. Por un lado, la democracia garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Y, por otro, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista».

La opinión pública, reiteramos, funciona como una actitud. Tienen un componente cognitivo, el cual es alimentado, principalmente por los medios de comunicación. Aquello que las personas leen, ven o escuchan a través de estos, así como las conversaciones que pueden tener con familiares, amigos, colegas, etc., sobre temas relacionados a los asuntos públicos pasa, internamente, por el tamiz de los sentimientos, emociones, simpatías, estereotipos, prejuicios (componente emocional) de cada uno. Finalmente, las opiniones pueden expresarse verbalmente o a través de acciones, como participar en marchas, en movilizaciones y concentraciones. Pero el acto de votar en un sentido o en otro, así como el acto verbal de expresar públicamente una intención de voto, también son otra manera de expresar una opinión.

De acuerdo al entorno social, profesional o geográfico, algunas opiniones pueden parecer –a nuestros ojos– minoritarias, unánimes o mayoritarias. Sin embargo, dada la sanción electoral que les es impuesta a los políticos y a la opinión pública, es necesario conocer realmente cuáles son las opiniones

mayoritarias, qué es lo que piensa la gente sobre determinados temas. Es ahí donde surge la importancia de las encuestas con su metodología estadística.

Y debido a que la opinión pública funciona como una actitud, la manera más fiel de medirla sería un estudio de actitud. La posición de una persona frente su gobierno no puede ser resumida a un “Apruebo” o “Desapruebo” ante la pregunta: *¿Aprueba o desaprueba la gestión de la autoridad X?* Entre quienes se pronuncian en contra de alguna administración gubernamental, habrá quienes lo están ligeramente y quienes son radicalmente opuestos. Algunos ni siquiera se habrán formado un juicio. ¿Cuántos de ellos son los primeros, cuántos los segundos, cuántos los terceros? Eso es lo que se debería conocer a través de las encuestas.







## CAPÍTULO II

### La Opinión Pública y los Medios de Comunicación

Al hablar de opinión pública es casi inevitable referirse también a los medios de comunicación y a la influencia que estos ejercen sobre aquella. Si los medios de comunicación informan o manipulan ha sido un tema de estudio durante décadas: Walter Lippman en 1922 publicó un título que se ha convertido en un clásico, *Public Opinion*, en el cual sostiene que los medios de comunicación crean las imágenes que las personas tienen en sus mentes sobre aquellos hechos y personajes que están más allá de su alcance. Unos años después, en 1927, se conoce la obra de Harold Lasswell: *Propaganda Technique in World War I*, en la cual analiza las experiencias de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Francia para definir un modelo de propaganda capaz de afectar las opiniones de las personas. En 1940, Paul Lazarsfeld analiza la conducta de un grupo de electores de Ohio, Estados Unidos, y determina que los medios de comunicación no tienen el poder que se les atribuía. Y mucho más tarde, en 1968, Maxwell McCombs estudia el comportamiento de un grupo de votantes en Carolina del Norte y encuentra que los *mass media* sí tienen un efecto sobre las personas, aunque no el que Lasswell creía.

Lo que pretendemos resaltar en este capítulo es que las distintas informaciones que los medios de comunicación brindan dan lugar a los

conocimientos y creencias que, luego de confrontarlos con sus propias creencias y convicciones, las personas emplearán para formar sus propias opiniones sobre asuntos de interés público. Estas podrán ser expresadas, silenciadas o acomodadas según la decisión de las personas. Porque este es el proceso mediante el cual, tal como vimos en el capítulo anterior, la opinión pública se construye: Es un proceso que, como podemos apreciar, tiene en su núcleo a los medios de comunicación.

Y al hablar de la relación entre medios de comunicación y opinión pública, Giovanni Sartori presupone la existencia de «un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública»<sup>1</sup>. Y mientras Carlos Parra Morzán resume que «la opinión pública se forma o circula a través de los medios»<sup>2</sup>, Catherine Conaghan describe así esta relación: «Los medios de comunicación social constituyen el centro de la esfera pública de todas las democracias modernas; ellos no solo proveen la información política que los ciudadanos necesitan para ser capaces de deliberar sobre política, sino también organizan y estructuran la conversación del público sobre la vida política»<sup>3</sup>.

Desde que, en el siglo XIX, la imprenta dio lugar a la prensa de masas – periódicos, libros y revistas de amplia difusión–, estos medios de comunicación

---

<sup>1</sup> Sartori, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, Alianza Universidad, Madrid 1992.

<sup>2</sup> Parra Morzán, Carlos, *Medios de Comunicación Colectiva y Opinión Pública*. Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 1979.

<sup>3</sup> Conaghan, Catherine, *Vida Pública en los tiempos de Alberto Fujimori*, en: Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.), *Los Enigmas del Poder. Fujimori 1990-1996*, Fundación Friedrich Ebert, Lima, 1997, p. 318.

masiva han cobrado importancia debido al papel que cumplen en la formación de la opinión pública. Desde entonces, el desarrollo de estos medios ha sido vertiginoso. De Fleur y Ball-Rokeach resumen lo que en adelante sucedió en Estados Unidos de la siguiente manera:

*«Con la aparición y la aceptación de la prensa de masas, comenzó a aumentar marcadamente el ritmo de la actividad comunicativa humana. A mediados del siglo XIX el telégrafo se convirtió en una realidad. Aunque no se trató de un medio de comunicación de masas, este recurso fue un elemento importante dentro de una acumulación tecnológica que habría de llevar después a los medios electrónicos para las masas. Pocas décadas después, se realizaron con éxito los experimentos que serían indispensables para el cine y para la telegrafía sin hilos. Al comenzar el siglo XX, la sociedad occidental estaba a punto de experimentar el desarrollo de ciertas técnicas de comunicación, situadas más allá de los sueños más fantásticos que la imaginación pudo concebir un siglo antes. En la primera década del presente siglo [se refiere al siglo XX], el cine se convirtió en una forma de diversión familiar. Ello fue seguido en la década de 1920 por el avance de la radio hogareña y en la de 1940 por los comienzos de la televisión doméstica. Al comenzar la década de 1950, la radio había alcanzado el punto de saturación de las casas norteamericanas, con receptores adicionales en los automóviles.*

*Se llegó a una múltiple penetración, con receptores radiofónicos para la alcoba y la concina, más una creciente cantidad de receptores en miniatura que funcionaban con transmisores. Al finalizar la década de 1950 y comenzar la de 1960, la televisión comenzó a aproximarse a la saturación. En la década de 1970 la saturación era virtualmente completa en Estados Unidos y el progreso era muy rápido en otros países. La comunicación de masas se había convertido en uno de los hechos significativos e ineludibles de la vida moderna»<sup>4</sup>.*

La importancia que fueron ganando los medios masivos de comunicación mereció que se estudiarán los efectos que estos tenían sobre las personas, la opinión pública y la sociedad. Durante el siglo XX, los estudiosos fueron diseñando diversos modelos teóricos de investigación para explicar estas influencias. De esta manera, durante décadas, los investigadores del tema han identificado distintas teorías sobre los efectos de los medios de comunicación. Enric Saperas<sup>5</sup> señala que la historia de los efectos de la comunicación de masas ha estado marcada principalmente por dos etapas: la de los efectos persuasivos y la de los efectos cognitivos de los medios. Por su parte, Denis Mc Quail<sup>6</sup>, menciona tres fases: la de los medios de comunicación todopoderosos; la puesta a prueba de la anterior; y el redescubrimiento de los medios de comunicación todopoderosos.

---

<sup>4</sup> De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1993, p. 47, 48.

<sup>5</sup> Saperas, Enric; *Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987.

<sup>6</sup> Mc Quail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Paidós Comunicación, México, 1996.

En 1948, Harold Lasswell expone una forma de investigar los procesos de la comunicación masiva, que de alguna forma agrupa los distintos paradigmas antes aludidos. Dice Lasswell que una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

*«El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos»<sup>7</sup>.*

---

<sup>7</sup> Lasswell, Harold, *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, en Moragas Spá, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, V. II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.

De otro lado, Mauro Wolf<sup>8</sup> describe una serie de paradigmas en la investigación sobre los medios de comunicación: La teoría de la aguja hipodérmica (cuyo abanderado es Harold Lasswell), la corriente empírico-experimental (entre cuyos representantes destacan Herbert Hyman, Paul Sheatsley, Eunice Cooper y Marie Jahoda), la teoría de los efectos limitados (cuyo abanderado es Paul Lazarsfeld), la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas (cuyo principal autor es Charles R. Wright), la teoría crítica (representada por Max Horkheimer y Theodor Adorno), la teoría culturológica (asociada a Edgar Morin) y la hipótesis de la *agenda-setting* (abanderada por Maxwell McCombs).

Finalmente, pasando a un plano local, Fernando Tuesta-Soldevilla<sup>9</sup> señala cuatro etapas en la investigación de los medios masivos de comunicación: la teoría de la aguja hipodérmica, la teoría de los factores limitados, la teoría de los usos y gratificaciones, y la teoría de la fijación de agenda o *agenda setting*.

Es necesario precisar que estas etapas no son cancelatorias ni excluyentes. Tampoco implican que los medios de comunicación hayan ganado, perdido o recuperado influencia o poder en el siglo XX, sino que los estudios sobre la influencia que ejercían en la opinión pública responden a los contextos históricos y sociales en los cuales se llevaron a cabo. Para no perder de vista de dónde

---

<sup>8</sup> Wolf, Mauro, *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*, Paidós Comunicación, México, 1996.

<sup>9</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, *No sabe/No opina: Encuestas Políticas y Medios*, Universidad de Lima, Lima 1997.

partimos y hacia dónde queremos llegar, nos parece fundamental reseñar una cita de Denis McQuail, quien muy acertadamente señala:

*«Todo el estudio de la comunicación de masas se basa en la premisa de que los medios de comunicación crean efectos, y, sin embargo, este parece ser el punto sobre el que existe menor certeza y mayor desacuerdo. Esta patente incertidumbre es aún más sorprendente dado que la experiencia diaria proporciona innumerables ejemplos de pequeños efectos. [...] Vivimos en un mundo donde los procesos políticos y gubernamentales se basan en el supuesto de que sabemos lo que está ocurriendo a través de la prensa, la radio y la televisión. Hay pocas personas cuya información u opinión no pueda rastrearse en alguna fuente de los medios de comunicación»<sup>10</sup>.*

Como se ha podido apreciar en los párrafos anteriores, existen distintas clasificaciones sobre los paradigmas de investigación de la influencia que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública. Debido a que los autores difieren, proponemos una clasificación propia en base a la bibliografía consultada.

Podemos decir que, en primer lugar, existen los paradigmas clásicos, en cuya descripción coincide la mayoría de autores. Entre ellos tenemos la denominada teoría de la aguja hipodérmica, la teoría de los efectos limitados y la teoría de los

---

<sup>10</sup> Mc Quail, Denis, *Op. Cit.*, p 319.



usos y gratificaciones. Estos estudios se caracterizan porque surgieron a raíz del periodo entreguerras y porque existe en ellos un aire crítico hacia los medios de comunicación, a los cuales se los considera manipuladores.

En segundo lugar, encontramos lo que llamaremos los enfoques modernos, en los cuales se pierde el aire de sospecha que recaía sobre los medios de comunicación. Estos ya no son vistos como manipuladores, sino como ventanas que permiten a las personas conocer aquello que está más allá de su alcance. Dejan de importar los efectos en la gente, e importa más cómo funcionan los medios de comunicación.

En tercer lugar, encontramos los nuevos paradigmas críticos a los medios de comunicación. Estos ya no se centran en la manipulación que pueden ejercer sobre la población, sino en la concentración de la propiedad de los medios y en los intereses que defienden.

Denis McQuail llega a afirmar que la evolución del pensamiento sobre los efectos de los medios de comunicación tiene una historia natural, pues está influida por diversos factores relativos a su tiempo, como los intereses de los gobiernos, las necesidades de la industria, las actividades de los grupos de presión, la propaganda política y comercial, las preocupaciones de la opinión pública y las modas de las ciencias sociales.

Para sustentar tal afirmación, McQuail cita a Carey, quien dice: «Los fuertes efectos de los medios de comunicación se percibieron en los años treinta porque la depresión y los movimientos políticos que acompañaron la guerra crearon una fecunda semilla para la producción de determinadas clases de efectos. Del mismo modo, la normalidad de los años cincuenta y setenta condujo al modelo de los efectos limitados. A finales de los setenta, la guerra, la discordia política y la inflación del periodo se combinaron para poner al descubierto aspectos esenciales de la estructura social y hacerla permeable a los medios de comunicación»<sup>11</sup>.

## **1. Los paradigmas clásicos**

### **1.1. Teoría de la aguja hipodérmica**

La llamada teoría de *la aguja hipodérmica*, de *la bala mágica* o de *la correa de transmisión* sostiene que los medios de comunicación tienen una fuerte influencia sobre los individuos. Este enfoque se basa en la creencia de que los individuos reciben los mensajes emitidos por los medios de igual manera, lo que provoca en ellos una respuesta casi uniforme. Enric Saperas y Fernando Tuesta señalan que este fue el paradigma dominante desde la década del 20, y se construyó a partir de la importancia que la propaganda tomó a raíz de la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, según Mc Quail, esta fase de la investigación sobre los medios va de comienzos de siglo a mediados de la década de 1930. Lo cierto es que las experiencias de la propaganda durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial

---

<sup>11</sup> Carey, J. The Ambiguity of Policy Research, *Journal of Communication*, 28(2), 114-119, citado por Mc Quail, Denis, *op. cit.*

fueron los elementos que definieron el sustento de la teoría de la aguja hipodérmica.

Bruce L. Smith resume de la siguiente manera el surgimiento de este paradigma: «Especialmente en los años veinte y treinta aparecieron enteras estanterías de libros que llamaban la atención sobre los factores retóricos y psicológicos utilizados por los propagandistas». Algunos de estos títulos son: *Public Opinion* de Walter Lippmann; *The Rape of the Masses*, de Sergei Chakhotin; *Psychology of Propaganda*, de Leonard W. Doob; *Psychology of Social Movements*, de Hadley Cantril; *Propaganda Technique in the World War*, de Harold Laswell, y *Propaganda in the Next War*, de Sydney Rogerson.

En estas obras, dice Mc Quail, «se suponía que los medios de comunicación, allí donde estaban bien desarrollados, disponían de considerable fuerza para conformar la opinión y las creencias, cambiar los hábitos de vida y moldear eficazmente el comportamiento de acuerdo, más o menos, con la voluntad de quienes estaban en condiciones de controlar los medios de comunicación y su contenido»<sup>12</sup>.

El principal abanderado de esta corriente inicial es el sociólogo norteamericano Harold Lasswell, quien estudió los mecanismos de propaganda que los gobiernos de Estados Unidos, el Reino Unido, Francia y Alemania emplearon durante la Primera Guerra Mundial. Así, en 1927, publicó *Propaganda*

---

<sup>12</sup> Mc Quail, Denis, *Ídem.*, p. 321.

*Technique in World War*. Para Lasswell, la propaganda consiste en el control de las opiniones y las actitudes a través de la manipulación directa de la sugestión social y la alteración de otras condiciones en el ambiente.

Lasswell encontró que los gobiernos de esos países manipulaban, de acuerdo a sus estrategias, determinados “materiales psicológicos” con el fin de producir resultados y propósitos específicos. Para este autor, era posible controlar las opiniones de las personas a través de “símbolos significativos”, es decir, historias, rumores, reportajes, fotos y otras formas de comunicación social.

En este trabajo, Lasswell clasificaba el contenido de la propaganda de manera bastante sencilla: la propaganda de “demanda de valor” (destinada a señalar los objetivos de guerra, a los culpables de guerra y a presentar al enemigo como la encarnación del mal) y la propaganda de expectativas (es decir, la que reforzaba la ilusión de victoria).

En las décadas del paradigma de la aguja hipodérmica, la investigación de la comunicación de masas (Mass Communication Research) consideró a los medios de comunicación como causa necesaria y suficiente para la consecución de los efectos, los cuales eran definidos únicamente como el cambio de opinión o la determinación de la conducta individual o colectiva<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Saperas, Enric, *op. cit.*, p. 22, 23.

Para entender por qué los estudios sobre los efectos de medios de comunicación en aquel tiempo presumían una influencia directa sobre sus audiencias, es necesario comprender dos conceptos claves: *sociedad de masas* y *psicología conductista*<sup>14</sup>.

El pensamiento político del siglo XIX hablaba de *sociedad de masas* cuando refería cómo las élites habían perdido la exclusividad de los valores de igualdad y libertad debido a la industrialización y la revolución en el transporte y en el comercio. El término *sociedad de masas* aludía al *hombre-masa*, que era producto de la desintegración de la élite. Este individuo es la antítesis del humanista culto, es una visión peyorativa de los individuos que integran las masas. Estas exhiben una absurda y desmedida preocupación por su propio bienestar y también muestran una falta de solidaridad hacia quienes les procuran este bienestar. La reciprocidad y la proximidad están descartadas. La masa solo quiere alcanzar su meta, cualquiera que esta fuere. Para esto, buscará la ruta más sencilla.

En resumen, la sociedad de masas ha pasado de ser interpretada históricamente como la época de la disolución de las élites y de las formas sociales comunitarias, a ser vista como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista. A pesar de esto, Wolf señala que existen rasgos comunes que caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento: «Las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que

---

<sup>14</sup> Las definiciones y la importancia de la “sociedad de masa” y la “psicología conductista”, son extraídas de: Wolf, Mauro, *op. cit.*, 23-30.

–en cuanto miembros– son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales»<sup>15</sup>.

Dentro del esquema de la teoría de la aguja hipodérmica, se asume que las masas se componen de personas que no se conocen, y que están espacial y normativamente separadas unas de otras, sin posibilidad de interactuar. Asimismo, se presupone que carecen de tradiciones, reglas de comportamiento y de estructura organizativa.

El aislamiento (no solo espacial) del individuo es central dentro de esta teoría, ya que están expuestos a mensajes, contenidos y acontecimientos que van más allá de su experiencia personal, lo que permite que los individuos que conforman la masa dirijan su atención fuera de las esferas vital y cultural que lo circundan. Asimismo la carencia de vínculos comunitarios, producto de la desintegración de las culturas locales, ha dado lugar a la debilidad de la audiencia, la cual se encuentra indefensa y pasiva.

Por todo lo expuesto, Mauro Wolf afirma: «Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente inoculada: es decir, si se da en el blanco, la propaganda obtiene el éxito preestablecido»<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> *Ídem.*, p. 25.

<sup>16</sup> *Ídem.*, p. 27.

De otro lado, la psicología conductista se encarga de estudiar el comportamiento humano con los métodos propios de las ciencias naturales y biológicas, vale decir el experimento y la observación. El comportamiento humano, consistente en un sistema de acciones, debe ser descompuesto en unidades mínimas, que puedan diferenciarse entre ellas a fin de ser observadas. En palabras de Wolf: «En la compleja relación entre organismo y ambiente, el elemento crucial está representado por el estímulo: este comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta [...] La unidad estímulo/respuesta expresa por tanto los elementos de toda forma de comportamiento»<sup>17</sup>.

La estrecha relación estímulo/respuesta propia de la perspectiva de la psicología conductista puede resumirse en las siguientes palabras: «Estímulos que no producen respuesta no son estímulos. Y una respuesta no estimulada es como un efecto sin causa»<sup>18</sup>. La presunción recíproca entre estímulo y respuesta generó que durante la época de la teoría de la aguja hipodérmica no se prestara atención al estudio de los efectos. Estos se daban por supuestos.

Asimismo, factores como la situación en la cual se producía el estímulo y las experiencias precedentes del sujeto, eran prácticamente despreciados por la teoría de la sociedad de masas al ponerse énfasis en la inmediatez, la mecanicidad y la amplitud de los efectos.

---

<sup>17</sup> *Ídem*, p. 28.

<sup>18</sup> Citado por Wolf, Mauro, *op. cit.*.

Uno de los puntos débiles que se achaca a esta teoría –refiere Mauro Wolf– es su naturaleza no científica. Para este autor, muchos de los estudios que se hicieron en aquellos años se basan más bien en una opinión generalizada antes que un conjunto de conocimientos empíricamente verificados. Incluso hay autores que consideran la teoría de la aguja hipodérmica como un modelo que jamás existió, toda vez que ningún científico de la Segunda Guerra Mundial trabajó con este modelo. Sin embargo, para Wolf, esto no invalida su papel de base fundacional para la larga historia de los estudios sobre los medios de comunicación<sup>19</sup>.

Para cerrar este pequeño acápite, diremos que este periodo de la investigación de los medios de comunicación corresponde a lo que McQuail llama la fase de “los medios de comunicación todopoderosos”, y el inicio del periodo que Enric Saperas llama de los “efectos persuasivos”.

## **1.2. Teoría de los efectos limitados**

Según explica Denis McQuail, desde inicios de la década de 1930 hasta la década del 1960, se realizaron numerosos estudios independientes sobre los efectos o tipos de contenido producidos por los medios de comunicación, así como de películas concretas y de campañas enteras. Aunque la gama de investigación era amplia, la atención de los investigadores se centraba en las posibilidades de utilizar el cine y los demás medios de comunicación para la información o la persuasión eficaces. Otro objetivo era evaluar, con vistas a la prevención, los

---

<sup>19</sup> Wolf, Mauro, Los Efectos Sociales de los Media, Editorial Paidós, Barcelona, 1994.



efectos perjudiciales –como incentivo de la delincuencia, prejuicios, agresividad y estimulación sexual– que podían generar la exposición a los mensajes de los medios de comunicación. A lo largo del periodo, a medida que los métodos evolucionaban y los datos empíricos de la teoría sugerían nuevas clases de variables que debían tenerse en cuenta, la naturaleza de la investigación cambió. «Al principio, los investigadores diferenciaron los posibles efectos de acuerdo con características sociales y psicológicas; luego, introdujeron variables relativas a los efectos participantes a partir de contactos personales y el medio social, y, por último, de acuerdo con tipos de motivos para prestar atención a los medios de comunicación»<sup>20</sup>.

La totalidad de autores consultados señalan que, de acuerdo a la teoría de los efectos limitados, con este paradigma se abandona la creencia de que los medios de comunicación impactan directamente en las personas, sino que son atemperadas por los grupos sociales en los cuales el individuo se desenvuelve. En segundo lugar, los estudiosos toman en cuenta que las personas no están completamente expuestas a los mensajes de los medios de comunicación, sino que reciben solamente algunos y rechazan otros, de acuerdo a la consonancia que aquellos tengan con sus propias creencias, simpatías e inclinaciones políticas. La teoría de los efectos limitados deja de lado el sustento de la aguja hipodérmica, según la cual existe un nexo causal entre propaganda de masas y manipulación de la audiencia. El paradigma de los efectos limitados propone un

---

<sup>20</sup> Mc Quail, Denis, *Op. Cit.*, p. 322.

proceso mediatizado de influencia en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos.

Así, McQuail aclara que esta teoría significa que los medios de comunicación no producen efectos sea cual fuere la circunstancia. Había que considerar las relaciones sociales preexistentes, así como el contexto social dentro del cual se producía la comunicación.

Mauro Wolf manifiesta que la eficacia de los medios de comunicación solamente es analizable en el contexto social en el que actúan. Su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que las rodea<sup>21</sup>: Y añade: «Como se sabe, la concepción en clave reductora de la influencia de los media está basada, por un lado, en la individualización de los mecanismos selectivos a nivel individual, y, por el otro, en el arraigo del proceso comunicativo en el contexto social. Los efectos de los media se desarrollan dentro de la red compleja de las interacciones sociales: de este factor provienen tanto los límites de la influencia como su orientación más hacia el refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes que hacia su cambio»<sup>22</sup>.

Por su parte, Fernando Tuesta Soldevilla<sup>23</sup> (para quien el paradigma de los efectos limitados se extiende desde la década del 40 a la década del 60) recalca

---

<sup>21</sup> Wolf., p. 55.

<sup>22</sup> Wolf, Mauro, *Los Efectos Sociales de los Media*, p. 42.

<sup>23</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, *op. cit.*

que, bajo este enfoque<sup>24</sup>, los efectos sociales son más determinantes que los atribuidos a los medios, los cuales solo tendrían la capacidad para reforzar actitudes y opiniones ya existentes. Y la posibilidad de que se produzca la persuasión solo ocurriría en excepcionales ocasiones. Según refiere este autor, en el marco de la teoría de efectos limitados se da más importancia al grupo primario (como intérprete de la realidad), a los líderes de opinión (dentro del “modelo de dos fases”, del cual se hablará más adelante), así como a la exposición, percepción y retención selectivas.

Y si la teoría de la aguja hipodérmica hablaba de la manipulación y propaganda –indica Mauro Wolf–, el paradigma de los efectos limitados habla de influencia, pero no solo la que ejercen los medios de comunicación, sino la que fluye entre las relaciones comunitarias. Durante estos años, deja de estudiarse exclusivamente los efectos que los medios producen, sino también se analiza fenómenos sociales más amplios, como la dinámica de procesos de formación de las actitudes políticas<sup>25</sup>.

De acuerdo a Wolf, existió un doble movimiento en la consolidación de este paradigma. Por un lado, algunos tipos de efectos, cuya existencia se daba por sentada a pesar de no haber sido analizados, se fueron eliminando de los estudios. Por otro lado, se generalizaron y extendieron algunas conclusiones

---

<sup>24</sup> Tuesta Soldevilla sostiene que a este paradigma también se lo conoce como “teoría situacional” o “teoría de las diferencias individuales”.

<sup>25</sup> Wolf, Mauro, *La Investigación de la Comunicación de Masas*, p. 50.

procedentes de los estudios empíricos, como la influencia personal complementaria a la influencia de los media<sup>26</sup>.

En este movimiento, refiere Elihu Katz<sup>27</sup>, cumplen un rol fundamental los estudios que Paul Lazarsfeld y su compañía, Bureau of Applied Social Research, realizaron entre 1940 y comienzos de la década del 1960. Estas investigaciones se centraban en el papel que los medios de comunicación masiva ejercían en los procesos decisivos, como son votar, comprar, ir al cine, cambiar de opinión. Precisa Katz que Lazarsfeld (con quien trabajó) no habló de efectos a corto plazo. Tampoco se limitó a evaluar la modificación de las opiniones producidas a causa de los medios de comunicación. Lazarsfeld, asimismo, no pensaba que el estudio de la persuasión constituyese el marco de estudio de la comunicación masiva.

Al respecto, Mauro Wolf comenta: «En realidad, además, las investigaciones más célebres y conocidas que exponen esta teoría no se proponen estudiar específicamente los *mass media*, sino fenómenos más amplios, es decir, procesos de formación de opinión en determinadas comunidades sociales»<sup>28</sup>.

Si han surgido críticas a este enfoque, refiere Denis McQuail, es porque los resultados de las investigaciones atentaban contra los intereses de las grandes empresas de comunicación y quienes las financiaban. Por tal razón, el paradigma

---

<sup>26</sup> Wolf, Mauro, *Los Efectos Sociales de los Media*, p. 45.

<sup>27</sup> Katz, Elihu, *La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld*, en: Ferry, Jean Marc, Dominique Wolton y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 1995.

<sup>28</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.*

de los efectos limitados fue aceptado con una serie de reticencias por quienes vivían de la publicidad y la propaganda. Asimismo, fue duro para quienes trabajaban en medios de comunicación aceptar que el gran poder del cual se jactaban no era mucho más que un mito. Quienes usaban y controlaban los medios de comunicación con motivos políticos tampoco recibieron de buena gana estos estudios.

Y es así como, desde mediados de la década de 1930, el paradigma de la *aguja hipodérmica* fue perdiendo vigencia. Esto fue resultado de las investigaciones empíricas que empezaron a realizarse sobre los efectos de los *mass media*. Durante las dos décadas siguientes, se fue abandonando paulatinamente el uso de términos como *instinto* o *naturaleza*, para dar paso a otras aproximaciones teóricas, como la *psicología del aprendizaje*<sup>29</sup>. De manera gradual, aparecen nuevos conceptos, como *actitud*, *grupos sociales* y *selectividad de las funciones cognitivas*.

El concepto de *actitud* pasó a dominar la escena de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación. Se la definía como «una tendencia psicológica que se expresa en la evaluación que una persona realiza, con algún grado de negatividad o de positividad, de algún concepto de identidad»<sup>30</sup>. El estudio de actitudes está relacionado con la psicología social a tal punto que Watson, en 1925, llama a esta disciplina *psicología de actitudes*. «Se comienza a

---

<sup>29</sup> D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg, *Medios de Comunicación y Opinión Pública*, Mc Graw Hill, Madrid, 2007.

<sup>30</sup> *Ídem*, p. 42.

reconocer que los medios masivos alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores –positivas o negativas– hacia las proposiciones y objetos tratados en los mensajes, que influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones con posterioridad»<sup>31</sup>.

### **1.2.1. La selectividad de los procesos cognitivos**

Este enfoque parte de la premisa de que los procesos cognitivos humanos (como la exposición selectiva, la atención selectiva, la percepción selectiva, la memoria selectiva y la acción selectiva) se caracterizan por ser limitados y selectivos. Siguiendo esta línea, se cree que las personas atienden o se exponen solo a aquella información que es consistente con sus creencias y puntos de vista. A esta tendencia del público se la conoce como exposición selectiva. Es así como se descubre que las campañas de persuasión –anota Mauro Wolf– van dirigidas a personas que ya están de acuerdo con las opiniones presentadas. Y debido a que la audiencia evita exponerse a mensajes que le resultan discordantes, los mensajes muy pocas veces consiguen cambiar las actitudes de las personas, sino únicamente reforzarlas<sup>32</sup>. En palabras de Denis McQuail: «La adquisición de información podía darse sin el cambio de actitud consiguiente, y el cambio de actitud podía darse sin cambios en la conducta»<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.*, p. 41.

<sup>33</sup> Mc Quail, Denis, *op. cit.*, p. 322-323.

La percepción selectiva consiste en el modelamiento del significado del mensaje que se ha recibido, de tal manera que este es percibido como si estuviera acorde a las actitudes y valores de quien lo recibe<sup>34</sup>. En 1947, E. Cooper y M. Jahoda publicaron un estudio que consistía en mostrar un *cartoon* con una implícita crítica al racismo. Las personas con prejuicios racistas no comprendieron el mensaje: algunas aceptaron superficialmente el contenido del *cartoon*, pero reafirmaron que los prejuicios racistas se justifican en algunas circunstancias; otras no interpretaron correctamente el mensaje; otras minimizaron la crítica diciendo que era solo una caricatura, y otras adujeron que no se trataba de una interpretación correcta de la realidad. Mauro Wolf comenta: «La interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el extremo de cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje»<sup>35</sup>.

Y respecto a la memoria selectiva, esta alude a la tendencia a memorizar solo aquellos aspectos de los mensajes que resultan coherentes con las propias actitudes y opiniones<sup>36</sup>. Mauro Wolf señala que, de acuerdo a estudios de la época, esta tendencia se acentuaba a medida que transcurría el tiempo respecto a la exposición al mensaje. En 1932, un trabajo de F.C. Barlett demostró que a lo largo del tiempo, la memoria del sujeto selecciona los elementos que le son más significativos en detrimento de aquellos que le resultan más discordes o culturalmente más lejanos. «El recuerdo de estas últimas [las argumentaciones

---

<sup>34</sup> D'Adamo, Orlando y otros, *op. cit.*, p 43.

<sup>35</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.* p 42.

<sup>36</sup> D'Adamo, Orlando y otros, *op. cit.*, p 43

contrarias en un mensaje] se debilita con mayor rapidez que el de las argumentaciones principales y este proceso de memorización selectiva contribuye a acentuar la eficacia de las argumentaciones centrales»<sup>37</sup>.

El principio de la selectividad de los procesos cognitivos se basa en la *teoría de la disonancia cognitiva* (desarrollada por Leon Festinger en 1957), según la cual las personas rechazan (o, en su defecto, reinterpretan) aquellas informaciones o situaciones que les resultan contrarias a sus creencias. «Si la disonancia se hace presente, por resultar incómoda, las personas harán todo lo que esté a su alcance por reducirla y lograr la consonancia. Y no solo intentarán reducirla, sino que también tenderán a evitar cualquier situación o información que pudiera resultar desfavorable o llevar a aumentarla»<sup>38</sup>.

Y como señala Saperas, la superación del modelo de aguja hipodérmica representa la consideración de los medios de comunicación como causa necesaria, pero no suficiente para la consecución de efectos, entendidos estos como el cambio de opinión o actitud. El hecho de que el proceso de comunicación masiva se produzca en el seno de un entramado de redes sociales da lugar a procesos selectivos de exposición, atención y memorización.

---

<sup>37</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.*

<sup>38</sup> D'Adamo, Orlando y otros, *op. cit.*, p 43



### 1.2.2. Los grupos sociales y el ‘two step flow’

De acuerdo a Elihu Katz, estos estudios evaluaban principalmente las consecuencias a largo plazo en época de campañas electorales y sus conclusiones podían resumirse de la siguiente manera: «Las repercusiones de los medios están atemperadas por procesos selectivos de atención, percepción y memoria»<sup>39</sup>. Cabe precisar que este ‘atemperamiento’ depende de variables de situación y predisposición, como la edad, la historia familiar, la pertenencia política, etc.

Las investigaciones encuentran que las personas forman parte de un grupo primario, el cual cumple un doble papel. En primer lugar, funcionan como una red de información y, en segundo lugar, son generadores de presión social. «[Los estudios] sugerían, de este modo –comenta Katz–, que las personas eran menos solitarias y vulnerables que lo que querían hacer creer los teorizadores de la sociedad masiva»<sup>40</sup>.

A esta conclusión se llegó luego de que las investigaciones indagaran sobre el nivel de exposición de las personas a las comunicaciones políticas –sean las que fueren– vinculadas a las campañas electorales. De acuerdo a sus propios testimonios, la comunicación política a la cual las personas se vieron más comúnmente expuestas fueron “las discusiones políticas”, relacionadas a la elección, con personas cercanas del entorno social.

---

<sup>39</sup> Katz, Elihu, *op. cit.*, p. 85.

<sup>40</sup> *Ídem*, p. 86

Los estudios –señalan Orlando D’Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freindenberg– también indican que la información no es recibida por individuos psicossociológicamente aislados, sino por personas que forman parte de grupos sociales, como pueden ser la familia, los amigos, los compañeros de estudio, los colegas de trabajo. La información impactará en el individuo según la forma en que sea interpretada y valorada por los grupos sociales. «Esas personas [las que integran los grupos sociales], además, deben ser comprendidas a su vez no solo como receptores, sino también como potenciales emisores de influencia y de significados sociales y políticos»<sup>41</sup>.

Y los mensajes de los medios de comunicación no impactan de igual manera en todos los integrantes de los grupos sociales, sino en algunos de ellos, precisamente los que están más al tanto de los asuntos políticos, quienes sirven como enlace entre sus grupos y las partes relevantes del sistema. De esta manera se produce el ‘flujo de comunicación de dos escalones’, o ‘two step flow communication’. Refiere Katz que, con su trabajo *The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (1944), Paul Lazarsfeld fue quien introdujo este concepto.

Para este trabajo, se entrevistó siete veces a una muestra de 600 personas en Erie County (Ohio, Estados Unidos) durante los siete meses (una vez al mes) previos a la elección presidencial de 1940. De acuerdo a Lazarsfeld, algunos individuos se mostraron «muy implicados e interesados por el tema [de la

---

<sup>41</sup> D’Adamo, Orlando y otros, *op. cit.*, p 43.

campaña electoral] y dotados de más conocimientos sobre los mismos. Los llamaremos líderes de opinión [*opinión leader*]<sup>42</sup>. Agregan Lazarsfeld y sus compañeros: «Las ideas fluyen desde la radio y la prensa (únicos medios de comunicación masivos, pues en aquella época no existía aún la televisión y mucho menos el Internet) hacia los líderes de opinión y desde ellos hacia los sectores de la población menos activos»<sup>43</sup>. A estos últimos, se los llamó *nonleader* o *seguidores*.

Sobre los líderes de opinión, Mauro Wolf comenta que estas personas tienen mayor nivel de interés y de conocimiento sobre los temas políticos, y representan ese sector de la opinión pública que intenta influenciar en el resto del electorado. «Los líderes de opinión constituyen pues el sector de población –transversal respecto a la estratificación socioeconómica– más activo en la participación política y más decidido en el proceso de formación de las actitudes de voto»<sup>44</sup>.

Sobre el mismo tema, D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg explican que en todos los grupos sociales existen individuos que son particularmente activos y, por lo general, más sensibles que los demás a los intereses del propio grupo, y son también más proclives a expresar abiertamente sus opiniones. «La propuesta sugiere que los individuos forman parte de grupos que tienen sus propias normas y valores, y que dentro de ellos, los líderes de opinión cumplirán la función de

---

<sup>42</sup> Lazarsfeld, Paul, *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York, 1968, p. 49.

<sup>43</sup> Lazarsfeld, p. 151-152.

<sup>44</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.*, p. 56.

tamizar o filtrar las comunicaciones procedentes de afuera. Considerado de esta manera, el grupo queda planteado como un elemento moderador de las influencias externas y el líder de opinión como mediador entre la acción de los medios de comunicación y los sujetos del grupo. Los líderes de opinión obtienen la información política de manera directa (es decir, de los medios), y el resto de las personas del grupo acceden a ella a través de estos últimos»<sup>45</sup>.

Paradójicamente, las características complementarias que tienen los *leader opinión* y los *nonleader* es lo que sustenta el paradigma de los efectos limitados de los *mass media*: Las personas interesadas en los asuntos políticos son quienes consumen más información de los medios de comunicación, y al mismo tiempo quienes tienen opiniones políticas más firmes e inquebrantables. En cambio, los que no están interesados en política son los más vulnerables a los mensajes de los medios de comunicación, pero al mismo tiempo quienes menos se exponen a ellos. Lazarsfeld lo explicó de la siguiente manera. «Las personas que leían [periódicos] y escuchaban [radio] solían ser aquellas que tenían unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas. Los menos firmes en sus pasos y, por lo tanto, teóricamente más susceptibles a las influencias, eran también los menos proclives a ser alcanzados a través de los medios de comunicación formales»<sup>46</sup>.

Elihu Katz repara en que, con los años, el enfoque del *two step flow communication* ha sido ampliado y modificado. Se ha cambiado el término

---

<sup>45</sup> D'Adamo, Orlando, y otros, *op. cit.* p. 47.

<sup>46</sup> Lazarsfeld, Paul, *op. cit.*

*información* por el de *influencia*; el concepto de *líderes de opinión* ha sido reemplazado por el de *intercambio entre pares*, y la descripción de *dos etapas* ha sido sustituida por la existencia de *múltiples etapas*.

Este autor israelí-norteamericano, que defienden la vigencia del paradigma de los efectos limitados, señala que esta teoría es importante pues sus aproximaciones teóricas, como la selectividad de los procesos cognitivos, dieron a su vez lugar a un nuevo paradigma. «La selectividad ha engendrado la tradición debidamente arreglada de los usos y gratificaciones»<sup>47</sup>.

### **1.3. Teoría de los usos y gratificaciones**

A partir de la década de 1940, la creencia en los efectos directos de los medios de comunicación (es decir, la premisa de que los mensajes de los *mass media* impactaban directamente en las personas) y en los medios de comunicación todopoderosos (enfoque según el cual estos eran capaces de persuadir a las personas y hacerlas cambiar de actitud) va perdiendo piso. A estas alturas de la historia de la investigación de los medios de comunicación, dice Tuesta Soldevilla<sup>48</sup>, se ha abandonado definitivamente las teorías que hablan sobre los efectos persuasivos, ya sean aquellas que sostienen que los medios son capaces de cambiar las opiniones y actitudes, o aquellas que niegan esta hipótesis. Tal como señalan Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach, las antiguas teorías, como la de la *aguja hipodérmica*, consideraban al público como algo relativamente

---

<sup>47</sup> Katz, Elihu, *op. cit.*

<sup>48</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, *op. cit.*

inerte, que esperaba pasivamente que los medios le transmitieran información, la cual las personas percibían y recordaban, e iban (presumiblemente) a comportarse más o menos de manera uniforme<sup>49</sup>.

En cambio, tal como Denis McQuail y Sven Windahl advierten, el modelo de los usos y gratificaciones supone que el empleo de los medios de comunicación es solo un modo entre otros de satisfacer las necesidades que las personas experimentan en la vida diaria. Asimismo, se supone que la audiencia, que es activa, toma decisiones motivadas, las cuales se basan en la experiencia previa con los medios de difusión<sup>50</sup>.

### **1.3.1. El estudio de las audiencias**

Es así como los medios de comunicación masiva dejan de ser centro de objeto de los estudios, y es el público el que pasa a acaparar la atención. En estos años, se le empieza a atribuir al público un papel más activo. Las investigaciones revelan que las audiencias son más autónomas de lo que se creía. Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach resumen ello de esta manera: «Era este un cambio que sustituía la consideración del público como pasivo por la comprensión de que este era activo, ya que seleccionaba los mensajes y el contenido preferido»<sup>51</sup>. Y en palabras de Alan M. Rubin: «Los usos y gratificaciones forman una perspectiva de comunicación psicológica que desplaza el foco del interés de la investigación de la

---

<sup>49</sup> Melvin L. De Fleur y Ball-Rokeach, Sandra J., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1983, p. 246.

<sup>50</sup> Mc Quail, Denis y Seven Windahl, *Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva*, EUNSA, Navarra, 1997, p. 159.

<sup>51</sup> De Fleur, Melvin L. y Sandra J. Ball-Rokeach, *ibíd.*

perspectiva de mecanismo en los efectos directos de los media sobre los receptores, para conocer qué uso hace la sociedad de los *media*»<sup>52</sup>.

Es así como se consolida el paradigma de los usos y gratificaciones. Refiere Fernando Tuesta que en este punto ya no se asume más una relación directa entre el mensaje y el efecto. En 1959, Elihu Katz concluye que: «Ni siquiera el mensaje del más potente de los *media* puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive»<sup>53</sup>.

Los estudios privilegian la atención en las necesidades psicológicas y sociales que las personas satisfacen a través del consumo de los medios de comunicación, es decir, los usos y las gratificaciones: la adquisición de información, la evasión o descarga de problemas, la búsqueda de apoyo y de autoestima, etc. Los usos y las motivaciones del destinatario de los medios se diferencian de los efectos deseados o de las finalidades del comunicador. Los estudiosos ya no se preguntan qué les hacen los medios de comunicación a las personas, sino más bien qué hacen las personas con los medios de comunicación.

Tal como explica Mauro Wolf, la idea inicial de la comunicación como generadora de influencia mediante una relación inmediata entre estímulo/reacción es reemplazada por un estudio más atento de los contextos y de las interacciones

---

<sup>52</sup> Rubin, Alan M., *Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación*, en: Bryant, Jennings y Dolf Zillman, *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, p. 556.

<sup>53</sup> Katz, Elihu, *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture*, University of Pennsylvania, Pensilvania, 1959, citado por Wolf, Mauro, *op. cit.*, p. 78.

sociales de los receptores. «El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los *media* son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades»<sup>54</sup>.

### 1.3.2. Los estudios sobre los usos y gratificaciones

Este autor afirma que son tres los estudios que pueden ser considerados precedentes históricos por haber anticipado la elaboración del paradigma de los usos y gratificaciones. El primero de ellos es el que realizaron Douglas Waples, Bernard Berelson, Franklyn Bradshaw en 1940<sup>55</sup>. Estos profesores de la Universidad de Chicago estudiaron los hábitos de lectura, y encontraron que, para muchos, leer tiene una influencia social, es decir en sus relaciones sociales.

En segundo lugar se encuentra un estudio realizado por Bernard Berelson<sup>56</sup> en 1949 sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en New York. Este trabajo busca conocer las razones por las que los lectores de “habían extrañado” sus periódicos durante esta paralización. Berelson concluyó que eran seis las funciones más importantes que la prensa cumplía: a) informar sobre los acontecimientos actuales y ofrecer marcos de interpretación para estos hechos; b) la prensa pasó a ser un instrumento esencial en la vida contemporánea; c) la prensa es una fuente de relajación ante los hechos que

---

<sup>54</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.*, 78.

<sup>55</sup> Waples, D.; Berelson, B.; Bradshaw, F., *What Reading does to people: A summary of evidence on the social effects of Reading and a statement of problems for research*, University of Chicago Press, Chicago, 1940.

<sup>56</sup> Berelson, Bernard, *What missing the newspaper means*, en: Lazarsfeld, Paul, *Radio Research 1948-49*, Harper, New York, 1949.



generan tensión; d) su consumo genera prestigio social; e) la prensa es un instrumento de contacto social; f) la lectura de periódicos es una parte importante de los rituales de la vida cotidiana.

En tercer lugar, encontramos la investigación que en 1948 llevó a cabo Harold Lasswell<sup>57</sup>. Este autor determinó que la comunicación de masas cumplía tres funciones principales: a) La vigilancia del entorno, tarea que concretan los medios al brindar informaciones; b) la correlación de partes del entorno, función que los *mass media* cumplían al proporcionar interpretaciones que daban significado y coherencia a sus informaciones.; c) transmisión de la herencia social, función que se verificaba cuando los medios expresaban valores simbólicos y culturales de la identidad social.

Además de los trabajos señalados por Mauro Wolf, hay otros dos estudios que podrían ser considerados pilares en el establecimiento del paradigma de los usos y gratificaciones. En 1960, Charles Wright<sup>58</sup> retoma la investigación de Lasswell (reseñada en el párrafo anterior) y concluye que los medios de comunicación realizan una cuarta función: entretener al espectador, toda vez que le proporcionan un medio para evadir la ansiedad y los problemas de la vida real. En segundo lugar, podemos mencionar un estudio que Paul Lazarsfeld y Robert Merton publicaron en 1948, el cual, por un lado, señalaba que el consumo de los

---

<sup>57</sup> Lassewell, Harold, *The Structure and Function on Communication in Society*, en Bryson, L., *The Communication of Ideas*, Harper, New York, 1948.

<sup>58</sup> Wright, Charles, *Functional Analysis and Mass Communication Revisited*, *Public Opinion Quarterly*, 1960.

medios de comunicación atribuía estatus; y, de otro, revelaba una disfunción narcotizante.

Enric Saperas, por su parte, destaca el papel que en los años cuarenta cumplió el Bureau of Applied Social Research de New York, cuyos estudios dieron lugar a tipologías de los motivos que la audiencia tenía para oír los seriales y los programas de concursos. En estos años, agrega este autor, se les atribuye a los medios las siguientes funciones simples: a) proporcionar relajación, b) estimular la imaginación, c) proporcionar una “interacción vicaria”, y d) ofrecer una base común para las relaciones sociales.

Durante los años sesenta, agregan McQuail y Windahl, se empezó a estudiar los diferentes motivos que cada persona tenía para prestar atención a los medios de comunicación. De esta manera, se supera totalmente la investigación de los efectos que estos ocasionaban en las audiencias. Así lo explican estos autores: «La audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión, que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios»<sup>59</sup>.

Los autores relatan que durante este periodo se publicó una serie de artículos bajo el título *The Uses of Mass Communication*. La idea que subyacía a estos trabajos era que las necesidades tienen orígenes sociales y psicológicos, y

---

<sup>59</sup> Mc Quail, Denis y Windahl, Sven, *Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva*, EUNSA, Navarra, 1997, p. 158.

generan expectativas en los medios de difusión y otras fuentes. Esto da lugar a pautas diferenciadas de exposición a los medios. Así se producen las gratificaciones de las necesidades y otras consecuencias no planificadas. Por ello es que Mauro Wolf apunta: «Se trata por tanto de una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en la medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades»<sup>60</sup>.

### **1.3.3. Aspectos controversiales del modelo**

Sin embargo, los trabajos llevados a cabo bajo este paradigma tienen puntos débiles. Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach critican la estrategia investigadora que se emplea en la mayoría de ellos, pues se limitan a señalar los factores autoidentificados (es decir, señalados por los mismos entrevistados) sobre el uso de los medios de comunicación. Estos autores no creen que esta sea la manera de conocer las verdaderas razones por las cuales las personas prestan atención a determinados mensajes de los medios de comunicación. «La investigación que utiliza la perspectiva de los usos y las satisfacciones ha generado poco más que listas de “razones” (varios tipos de “necesidades” autoidentificadas) en base a las cuales la gente sostiene que selecciona y atiende a los diferentes tipos de contenido de los medios, o listas de “satisfacciones” (por ejemplo, “gratificaciones” autoidentificadas) que el público afirma que obtiene como resultado de su atención a los medios»<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.*, 88

<sup>61</sup> Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach, *op. cit.*, 247, 248

Elihu Katz, quien participó en varias de las investigaciones que permitieron la consolidación de este paradigma, admite que las primeras indagaciones sobre la gratificación se apoyaban demasiado en las impresiones de los entrevistados. También acepta que estas eran un tanto ingenuas al momento de determinar las esferas sociales respecto al uso de los medios de comunicación, y que eran demasiado acrílicas en lo que atañe a posibles deficiencias funcionales de ciertos tipos de satisfacción del público.<sup>62</sup>

Asimismo, anotan Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach, algunos autores creen que esta teoría es más una redefinición del enfoque de la selectividad del consumo de los media que un paradigma independiente por propio derecho. No obstante, se admite que durante los años cuarenta las investigaciones sobre las diferencias individuales y sobre la diferenciación social condujeron a una nueva perspectiva.

## **2. Los enfoque modernos sobre los efectos de las comunicaciones**

### **2.1. La construcción social de la realidad y los efectos cognitivos**

En 1992, el norteamericano Walter Lippmann escribió una obra que, décadas más tarde, sería la piedra fundamental para la construcción de un nuevo modelo de estudio de los efectos de los medios de comunicación: *Public Opinion*. En su obra, Lippmann sostenía que los medios de comunicación eran las ventanas que permitían a las personas conocer el mundo exterior, esa realidad que se

---

<sup>62</sup> Katz, Elihu, *op. cit.* p. 97.

encontraba fuera de su alcance, más allá de lo que podía conocer por sus propios medios. Este autor inicia su libro con un relato que ilustra su tesis con claridad.

*«En 1914, un grupo de ciudadanos ingleses, franceses y alemanes residía en una isla situada en medio del océano. No era posible comunicarse con ellos mediante cablegramas y el barco a vapor del servicio de correos británico solo arribaba una vez cada 60 días. Ya era septiembre, pero aún no había venido y los isleños continuaban comentando las noticias leídas en el último periódico, que hablaba del juicio de Madame Caillaux, cada vez más próximo, por el asesinato de Gastón Calmette. Por tanto, el entusiasmo era mayor de lo habitual aquel día de mediados de septiembre, cuando toda la colonia se reunió en el muelle para escuchar de boca del capitán cuál había sido el veredicto. Así supieron que los ingleses y franceses que había entre ellos llevaban más de seis semanas luchando contra sus vecinos alemanes en nombre de la inviolabilidad de los tratados. Durante seis extrañas semanas habían actuado como si fueran amigos, cuando en realidad eran enemigos»<sup>63</sup>.*

Walter Lippmann no solo reveló el papel que los medios de comunicación cumplían para permitirnos enterarnos de aquellos asuntos que no podríamos conocer de primera mano, sino que también notó que a través de los medios de

---

<sup>63</sup> Lippmann, Walter, *La Opinión Pública*, Langre, Madrid, 2003, p. 25.

comunicación no conocíamos las cosas como realmente eran, sino como aquellos nos las presentaban.

Décadas después, las tesis de Lippmann continuaban siendo comentadas. Gaye Tuchman, por ejemplo, anota que los medios de comunicación nos brindan el marco de referencia informativo adecuado para completar el mapa cognitivo de las personas. «Los medios crean una realidad de segunda mano y los individuos acuden a ella para construir su mapa cognitivo y encontrar la explicación del mundo que les rodea»<sup>64</sup>.

Cuando hablamos del *conocimiento* vinculado a los efectos de los medios de comunicación, es necesario hacer una aclaración semántica. Robert Ezra Park – señala Enric Saperas– plantea una diferencia entre el “*knowledge about*” y “*knowledge of*”. El primero de ellos es de carácter formal y analítico, sistemático y científico, acumulativo y exhaustivo. El segundo es no sistemático e intuitivo, fragmentario y enmarcado en el sentido común, compartido colectivamente por una comunidad. Es dentro de este segundo tipo de conocimiento que se encuentran las informaciones periodísticas. Concluye Park que las noticias en su conjunto determinan el conocimiento que un individuo tiene de su entorno y su posición respecto al mismo<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Tuchman, Gaye, *La Producción de la Noticia*, Editorial Gustavo Gili S.A, México, 1983.

<sup>65</sup> Saperas, Enric; *op. cit.*, p. 20 y 21.

Karl Mannheim, uno de los principales representantes de la sociología del conocimiento, también planteaba una distinción similar. El desarrollo intelectual – dice Mannheim– nos ha llevado a considerar como científico solamente aquello que es mensurable. El conocimiento matemática y geoméricamente demostrable se ha convertido en el ideal de ciencia. En ese sentido, debe distinguirse entre *conocimiento científico*, aquel que se ciñe al ideal de conocimiento basado en leyes, y el *conocimiento pre-científico*, aquel que se centra en las cuestiones cualitativas. «La experiencia de la realidad –sostiene Karl Mannheim– muestra que el ramo de la enseñanza, lo mismo que el de la política, es precisamente el terreno de la práctica donde se puede lograr, mediante el contacto con la realidad, un conocimiento esencial y específico que se vuelve cada vez más asequible, y, bajo ciertas condiciones, más comunicable»<sup>66</sup>.

Tal aproximación, sin duda, nos recuerda a la distinción que los griegos hacían entre *doxa* y *episteme*, diferencia que los autores mencionan cuando hablan de opinión pública y que expusimos también en el primer capítulo. Mannheim explica que el conocimiento pre-científico, al cual podríamos comparar con la *doxa*, surge, por ejemplo, cuando entramos en la zona de lo político, en donde un colectivo formado por sujetos cognoscentes es el elemento de un proceso de *devenir*, el cual ayudan a forjar. «El pensamiento no es contemplación desde el punto de vista

---

<sup>66</sup> Mannheim, Karl, *Ideología y Utopía. Introducción a la Sociología del Conocimiento*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987, p. 145.

del espectador, sino más bien activa participación en el propio proceso y re-creación de este»<sup>67</sup>.

### **2.1.1. La construcción social de la realidad**

Esta aproximación al conocimiento parte de la llamada *construcción social de la realidad*. Este enfoque fue consolidado por los sociólogos Peter Berger y Thomas Luckmann, en el importante texto que publicaron conjuntamente en 1966: *The Social Construction of Reality*. Este trabajo es influido por la obra del sociólogo suizo Alfred Schütz, quien décadas antes ya había estudiado la forma en la cual las personas construimos nuestra realidad: «El mundo está dado a mi experiencia e interpretación. Esta interpretación se basa en un acervo de mis experiencias previas que, en forma de *conocimiento inmediato*, funciona como esquema de referencia»<sup>68</sup>.

En *La construcción social de la realidad*, Peter Berger y Thomas Luckmann elaboran una crítica a lo que tradicionalmente se había venido llamando la *sociología del conocimiento*: «Aparte del interés epistemológico de algunos sociólogos del conocimiento, el foco empírico de la atención ha estado casi exclusivamente sobre el ámbito de las ideas, es decir, del pensamiento teórico. [...] En otras palabras, el interés de la sociología del conocimiento se ha centrado en

---

<sup>67</sup> *Ídem*, p. 150.

<sup>68</sup> Schutz, Alfred, *El Problema de la Realidad Social*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1974, p. 275.



el plano teórico sobre cuestiones epistemológicas y en el plano empírico sobre cuestiones de historia intelectual»<sup>69</sup>.

Haciendo un breve paréntesis, es pertinente, tal como lo hace Kurt Wolff, hacer una acotación sobre la naturaleza de la sociología del conocimiento. Este autor norteamericano de ascendencia alemana explica que traducir el término alemán *Wissenssoziologie* al inglés de *sociology of knowledge* se presta a interpretaciones erradas. En principio, *wissen* tiene un significado mucho más amplio que *knowledge*. En cambio, este término inglés solamente se aplica al conocimiento positivo, científico y vulgar, el cual caracteriza al sano entendimiento humano, pero que no incluye el conocimiento religioso filosófico, estético, etc. De otro lado, *soziologie* tiene un significado más amplio que *sociology*, señala Wolff, ya que el término alemán se encuentra muy cerca de la filosofía social, mientras que *sociology* atiende al modelo de una ciencia de la naturaleza más o menos auténtica<sup>70</sup>.

Volviendo a Berger y Luckmann, ellos consideraban que la sociología del conocimiento debía ocuparse de todo lo que se considere conocimiento, y que este se encontraba estrechamente relacionado con el de *realidad*. En otras palabras: «La sociología del conocimiento se ocupa del análisis de la construcción

---

<sup>69</sup> Berger, Peter y Thomas Luckmann, *La Construcción Social de la Realidad*, Amorrortu Editores S.A., Buenos Aires, 2001, p.28.

<sup>70</sup> Wolff, Kurt, *Contribución a una Sociología del Conocimiento*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1974, p. 113-114.

social de la realidad»<sup>71</sup>. Estos autores definen *realidad* como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes a nuestra propia voluntad, es decir, que no los podemos hacer desaparecer. Asimismo, definen *conocimiento* como la certidumbre de que los fenómenos son reales y que poseen características específicas<sup>72</sup>.

La realidad humana, que ha sido construida socialmente, consiste en aquellos fenómenos que reconocemos como exteriores e independientes a nosotros. Es decir, los fenómenos que conocemos como objetivos, entiéndase ajenos a nuestra voluntad, han pasado por un proceso de objetivación. Berger y Luckmann señalan que el conocimiento orienta nuestra conducta en la vida cotidiana, cuyos fundamentos son «las objetivaciones de los procesos (y significados) subjetivos por medio de los cuales se construye el mundo intersubjetivo del sentido común»<sup>73</sup>.

Al hablar de *intersubjetividad*, Alfred Schutz señala que el mundo de la vida cotidiana no es en modo alguno un “mundo privado”, sino un mundo intersubjetivo, es decir, compartido con nuestros semejantes, experimentado e interpretado por otros: en resumen, es un mundo común a todos nosotros. Pero es “común” en un sentido particular: «Esto significa que este mundo no es solo mi ambiente, sino también el de mis semejantes; además, estos semejantes son elementos de mi propia situación, como lo soy de la de ellos. Al actuar sobre los Otros y al recibir

---

<sup>71</sup> *Ídem*, p. 15.

<sup>72</sup> Berger, Peter y Thomas Luckmann, *op. cit.*, p. 13.

<sup>73</sup> *Ídem*, p. 36 y 37.

las acciones de ellos, conozco esta relación mutua, y este conocimiento también implica que ellos, los Otros, experimentan el mundo común de una manera sustancialmente similar a la mía. También ellos se encuentran en una situación biográfica única dentro de un mundo que está estructurado, como el mío, en términos de alcance actual y potencial, agrupados alrededor de su Aquí y Ahora actuales en el centro de las mismas dimensiones y direcciones de espacio y tiempo, un mundo históricamente dado de la naturaleza, la sociedad y la cultura»<sup>74</sup>.

En otras palabras, para Alfred Schutz la intersubjetividad de la realidad de la vida cotidiana, está determinada por el hecho de que todos no solo compartimos esa misma realidad, sino que cada uno, desde su propio punto de vista, es, por así decirlo, el protagonista de la vida cotidiana.

Volviendo a lo expuesto en *La Construcción Social de la Realidad*, existe un nivel en el cual la realidad se aprehende mediante los contactos “cara a cara”, los cuales se producen en un “aquí” y un “ahora”. ¿Pero qué pasa con los fenómenos a los que no podemos acceder “cara a cara”? Porque vale aclarar que muchos de estos fenómenos inaccesibles tiene una importancia para la realidad intersubjetiva de una sociedad, es decir, de interés público. Berger y Luckmann lo explican de la siguiente manera:

---

<sup>74</sup> Schutz, Alfred, *op. cit.*, p. 280.

«La realidad social de la vida cotidiana es pues aprehendida en un continuum de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del 'aquí' y 'ahora' de la situación 'cara a cara'. En un polo del continuum están esos otros con quienes me trato a menudo e interactúo intensamente en situaciones 'cara a cara', mi 'círculo íntimo', diríamos. En el otro polo hay abstracciones sumamente anónimas, que por su misma naturaleza nunca pueden ser accesibles en la interacción 'cara a cara'»<sup>75</sup>.

Y como bien lo había apuntado Walter Lippmann en 1922 (algo de lo que ya hablamos en el capítulo anterior), muchas de las cosas que –desde el punto de vista político– las personas deben afrontar suceden más allá de lo que pueden conocer por sus propios medios. Lo mismo pasa con aquellos hechos que denominamos *asuntos públicos*, que están vinculados a comportamientos de terceros, que, en alguna medida, interfieren con los nuestros, dependen de nosotros o nos interesan. Son los medios de comunicación quienes nos permiten conocerlos, pues, como afirma Lippmann, las personas «no son dioses aristotélicos que puedan abarcar toda la existencia de un solo vistazo»<sup>76</sup>. Así es como cada uno pueden construirse imágenes fiables del mundo que se encuentra fuera de su alcance.

---

<sup>75</sup> Berger, Peter y Thomas Luckmann, *op cit.*, p. 51-52.

<sup>76</sup> Lippmann, Walter, *op. cit.*, p. 42.

### 2.1.2. Los medios como constructores sociales de la realidad

Este enfoque sociológico ha llevado a varios autores a analizar el papel que los medios de comunicación cumplen como constructores sociales de la realidad. En esta línea se ha estudiado cómo la información que los *mass media* transmiten nos permite construir la realidad y aprehender aquellos fenómenos que ocurren fuera del alcance de nuestra interacción cara a cara.

Por ejemplo, Gaye Tuchman sostiene que la noticia es una ventana al mundo. «A través de su marco (el de los medios de comunicación), los norteamericanos aprenden sobre sí mismo y sobre otros, sobre sus instituciones, líderes y estilos de vida, y sobre los de otras naciones y sus gentes»<sup>77</sup>. Por su parte, Enric Saperas ha definido la actividad informativa «como una acción orientada hacia la construcción de la realidad social, objetivándose institucionalmente, mediante la práctica cotidiana de representación de lo acontecido»<sup>78</sup>. Sobre este mismo tema, Miquel Rodrigo de Alsina señala que existen dos modelos de análisis: «Los *mass media* son los que crean la realidad social. Los acontecimientos son conocidos gracias a los *mass media* y se construyen por su actividad discursiva. En nuestra sociedad son los *mass media* los que producen la realidad social»<sup>79</sup>.

De acuerdo al enfoque de la construcción social de la realidad, refiere Miquel Rodrigo, existe un proceso, socialmente determinado e intersubjetivamente construido, de institucionalización de las prácticas y los roles. La práctica

---

<sup>77</sup> Tuchman, Gaye, *op. cit.*, p. 13.

<sup>78</sup> Saperas, Enric, *op. cit.*, p. 148.

<sup>79</sup> Rodrigo Alsina, Miquel, *La Construcción de la Noticia*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1993, p. 31.

productiva del periodismo cumple en la sociedad el rol de construir la realidad. «Esto nos lleva a caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad pública relevantes. Así pues, podemos establecer que los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante. Estas competencias se realizan en el interior de aparatos productivos especializados: los *mass media*»<sup>80</sup>.

Miquel Rodrigo precisa que es un error concebir a los *mass media* como los constructores de la realidad sin tener en cuenta la interacción de la audiencia. «Por ello, debe quedar bien claro que la construcción social de la realidad por los *mass media* es un proceso de producción, circulación y reconocimiento»<sup>81</sup>.

Por su parte, Saperas destaca la importancia del lenguaje en la construcción social de la realidad a partir de la actividad de los medios de comunicación: «El lenguaje y la comunicación desempeñan un rol fundamental en la construcción de la realidad social. Esta tan sólo existe en función de que la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación (de interacción) entre los individuos [...] En el lenguaje y en la comunicación hallamos el fundamento de la socialización. Es a partir del aprendizaje del lenguaje y del ejercicio de la comunicación como cada individuo es instruido en el sentido de las cosas y de su entorno»<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> *Ibidem*.

<sup>81</sup> *Ibid.* p.31.

<sup>82</sup> Saperas, Enric; *Op Cít.* p.148-149.

### 2.1.3. Los efectos cognitivos

La construcción social de la realidad sirvió como base teórica para el paradigma de los efectos cognitivos de los medios de comunicación. Desde la década del sesenta, explica Maxwell McCombs, los estudios del modelo de los efectos limitados empiezan a tener una variante en el enfoque. Las investigaciones sobre la atención selectiva y el interés selectivo de la audiencia desplazan el centro de atención hacia las implicaciones cognitivas a largo plazo del periodismo cotidiano. De esta manera, se empieza a comprobar empíricamente las ideas que Walter Lippmann había expresando en los años 20. Tal como lo señala McCombs, las investigaciones empiezan a constatar que: «Dependemos de los media para estar informados acerca de asuntos, personalidades y situaciones hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o de rechazo y para conocer aquellos puntos de atención en los que los sondeos miden el pulso de la comunidad»<sup>83</sup>.

El estudio de los efectos cognitivos de los medios de comunicación, agrega Enric Saperas, se consolida en la década de 1970, debido al interés en conocer la influencia de los medios de comunicación en el sistema político. A diferencia de anteriores paradigmas, cuyas investigaciones se centraron en los efectos de la radio y los periódicos, estos nuevos estudios se enfocan en los efectos de la televisión.

---

<sup>83</sup> Mc Combs, Maxwell, *Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo*, en: Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, p. 14.

Enric Saperas señala que la información que los medios de comunicación transmiten es una forma de la construcción de la realidad social, la cual obedece a un determinado tipo de actividad profesional: la profesión periodística<sup>84</sup>. Y agrega: «La referencia a una construcción de la realidad, que pasará a ser compartida intersubjetivamente mediante la práctica informativa, nos sitúa ante uno de los efectos cognitivos más relevantes de la acción de los medios de comunicación de masas»<sup>85</sup>.

El autor español Enric Saperas señala que los efectos cognitivos son: «Las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en las formas de conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos)<sup>86</sup>, que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas»<sup>87</sup>.

Ya no se discute si los efectos que producen los *mass media* son persuasivos, es decir, si son capaces de cambiar o no las actitudes de las personas. Bajo este paradigma se empieza a analizar cómo influyen los medios en la imagen que cada persona construye de la realidad. Tal como anota McCombs, los estudiosos

---

<sup>84</sup> Saperas, Enric, *op. cit.*, p.150.

<sup>85</sup> *Íbid*, p. 149.

<sup>86</sup> Esta definición de Enric Saperas, el término “saberes públicamente compartidos” nos remite a la naturaleza de opinión pública, de la cual hablamos en el primer capítulo. La opinión pública, como se recordará, trata sobre temas de interés público, de acceso público, es decir, de naturaleza pública.

<sup>87</sup> Saperas, Enric, *op. cit.*, p 19 y sgtes.



empiezan a percatarse de que la meta de los periodistas profesionales no es persuadir a nadie de nada. «Los cánones de la objetividad, que durante generaciones han dominado el pensamiento y la práctica periodísticos, desaconsejan explícitamente cualquier esfuerzo persuasivo, lo cual no quita que las informaciones diarias no sean justamente eso, historias informativas. En efecto, ¡lo son! Y como todas las historias nos estructuran la experiencia, nos filtran las complejidades del entorno y nos ofrecen una versión pulida, incluso literaria, en la que destacan unos pocos objetos con sus correspondientes atributos»<sup>88</sup>.

Bajo este paradigma tampoco se analiza los posibles efectos que producen los medios de comunicación a corto plazo, sino la influencia que generan en el largo plazo. Al respecto, Mauro Wolf explica: «Estamos en una fase de reevaluación del poder de influencia de los *media*, y, además, el estudio de los efectos ha desplazado su atención hacia influencias a largo plazo, sobre todo aquellas que se ejercen ya no solo sobre cada individuo sino sobre el sistema social entero o sobre parte de él»<sup>89</sup>.

Es así como se concluye que los efectos de los medios de comunicación se centran en aquellas cosas que nos permiten conocer sobre el mundo que nos rodea. Maxwell McCombs ilustra de esta manera los efectos cognitivos de los medios de comunicación y la influencia que ejercen. «Las noticias influyen en

---

<sup>88</sup> McCombs, Maxwell, *op.cit.*, p. 15

<sup>89</sup> Wolf, Mauro, *Los Efectos Sociales de los Media*, p. 48.

muchas facetas de nuestra vida cotidiana. Nuestro modo de vestir para ir al trabajo, el camino que elegimos a veces para llegar a él, los planes del próximo fin de semana, nuestros sentimientos generales de bienestar o inseguridad, el enfoque de nuestra atención hacia el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias cotidianas»<sup>90</sup>.

## **2.2. La hipótesis de *agenda-setting***

Esta teoría está enmarcada en el estudio de los efectos cognitivos de los medios de comunicación de masas. Y “el padre intelectual” de este enfoque, de acuerdo a Maxwell McCombs, es Walter Lippmann. La noción del papel de establecimiento de agenda (o *agenda-setting*) que cumplían los *mass media* puede encontrarse en su obra *Public Opinion*, de 1922. Sin sustento científico, pero basándose en observaciones empíricas de la labor de periodística, Lippmann describe cómo es que los medios de comunicación determinan el mapa cognitivo de las personas.

Durante las décadas siguientes, como hemos visto, los estudios sobre medios de comunicación se centraron en sus efectos persuasivos (¿existían o no?). Y es más de 40 años después, que Bernard Cohen retoma los planteamientos de Lippmann. En 1963, Cohen publica *The Press and Foreign Policy*<sup>91</sup>, investigación para la cual entrevistó a periodistas y a funcionarios de gobierno sobre la política exterior. Este autor encontró que la prensa cumplía un papel importante para

---

<sup>90</sup> McCombs, Maxwell, *op. cit.*, p. 13.

<sup>91</sup> Cohen, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton (Nueva Jersey), 1963.

llamar la atención del público hacia determinados temas, así como delimitar los asuntos sobre los cuales las personas discuten. Una de las conclusiones a las que Cohen llegó se convertiría en un hito en la historia de la *mass media research*: «Puede que la prensa no tenga mucho éxito al momento de decir a las personas qué pensar, pero es sorprendentemente exitosa al decirles a sus lectores sobre qué pensar»<sup>92</sup>.

Según refiere Dorine Bregman<sup>93</sup>, el problema del establecimiento de agenda nace de una preocupación por superar la teoría de los efectos limitados, principalmente en dos aspectos. En primer lugar, en el campo de la sociología electoral, surge interés por conocer el comportamiento de electorado fluctuante, el cual cobra más importancia debido al ocaso de la identificación partidaria. En este marco se hizo preciso investigar la influencia de los medios en las decisiones políticas. Y en segundo lugar, en el campo de la sociología de la investigación, en 1968 y 1970, ocurre un cambio definitivo en el perfil predominante de los investigadores en Estados Unidos. Antes de 1968, el estudio de los medios de comunicación fue principalmente labor de psicólogos sociales, estudiosos de la política y sociólogos. Pero en 1968, la investigación de la comunicación de masas se vuelve la preocupación central y exclusiva de una generación de jóvenes doctores egresados de las escuelas de comunicación, muchos de los cuales tenían experiencia profesional en el periodismo.

---

<sup>92</sup> *Ídem*, p. 13.

<sup>93</sup> Bregman, Dorine, “*La función de Agenda: una problemática en transformación*”, en, Ferry, Jean-Mac; Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa Editorial, 1992.

### 2.2.1. El hallazgo de Chapell Hill

Y es precisamente en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968 que Maxwell McCombs y Donald Shaw realizan una investigación en Chapell Hill, Carolina del Norte. El trabajo se inscribía en contra del paradigma, aún dominante, de los efectos limitados. Los autores compararon la descripción de la agenda pública, es decir, el repertorio de temas (*issues*) que los votantes de Chapell Hill consideraban de máximo interés; y la descripción de la agenda mediática, temática de los medios informativos que consumían. McCombs y Shaw presumían que existía un fuerte efecto en la transferencia de la relevancia de la agenda mediática a la agenda pública.

Con el fin de confirmar sus hipótesis entrevistaron durante tres semanas a 100 votantes indecisos elegidos al azar: los investigadores consideraban que estas eran las condiciones óptimas para analizar los efectos de los *mass media*, toda vez que se si trataba de personas que ya tenían su voto decidido, la identificación psicológica con un partido o la percepción selectiva podrían influir en los resultados.

Los investigadores pidieron a estos votantes indecisos nombrar, independientemente de lo que dijeran los candidatos, los temas clave del día. Los temas identificados fueron clasificados de acuerdo al porcentaje de entrevistados que los señalaban como los más importantes. Esta clasificación jerárquica permitió a McCombs y Shaw elaborar una agenda pública.

De otro lado, recopilaron y analizaron el contenido de las nueve principales fuentes de informaciones: cinco periódicos (locales y nacionales), dos cadenas televisivas y dos revistas de información general. El número de noticias dedicadas a cada tema en las semanas previas determinaba la agenda mediática. La correspondencia entre ambas agendas era casi perfecta. Cinco fueron los temas que dominaron las agendas mediática y pública durante la campaña presidencial de 1968: la política exterior, la ley y el orden, la economía, la asistencia pública y los derechos civiles.

Simultáneamente, y para terminar de poner a prueba la teoría de los efectos limitados, se separó a los electores indecisos pero que tenían una preferencia. Se los dividió en tres grupos: los que se inclinaban por el candidato demócrata Hubert Humphrey, los que lo hacían por el republicano Richard Nixon, y los que apoyaban a George Wallace, el tercer candidato presidencial en esas elecciones. La agenda temática de cada grupo se comparó con las noticias originadas o referidas al partido y candidato al que apoyaban y que aparecieron en las cadenas televisivas CBS y NBC, así como en el New York Times y un diario local. De las doce comparaciones que así surgieron, ocho resultaron favorables a la hipótesis de la *agenda-setting*, tres resultaron favorables al enfoque de la percepción selectiva y en un caso no hubo diferencia.

La investigación, *The agenda-setting function of mass media*, publicada en 1972, encuentra, pues, que existe un alto grado de correspondencia entre la agenda pública y la agenda de los medios. Tal como lo cuenta McCombs, en el

trabajo de Chapell Hill se descubrió que, al exponerse a los medios de comunicación, la audiencia no solo se entera de los hechos, sino que también conoce la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que les dan los medios informativos. McCombs y Shaw bautizaron a esta teoría como *agenda setting function of mass media* (o la función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación masiva).

La función de establecimiento de agenda consiste, refieren McCombs y Shaw, en el resultado de la relación establecida entre el énfasis manifestado por los medios de comunicación en determinados temas (la agenda mediática, formada por el conjunto de los temas de actualidad presentes en los *mass media* durante un periodo determinado) y las prioridades temáticas manifestadas por los miembros de una audiencia (la agenda pública, el conjunto de temas que reclaman la atención pública durante un periodo) tras recibir los impactos de los medios. Según la hipótesis de la *agenda setting*, cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia les ofrecerán a estos temas<sup>94</sup>.

«La idea básica de la *agenda setting* –dice McCombs– afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los media y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día. Se afirma un aprendizaje directo de los miembros del público respecto de la agenda

---

<sup>94</sup> Citado por Saperas, Enric, *op. cit.*, p. 58.

de los media»<sup>95</sup>. Por ello es que, refieren Denis McQuail y Sven Windahl, «la gente tenderá a conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptará el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas»<sup>96</sup>.

### 2.2.2. La transferencia de la relevancia

Ante lo explicado, hay una interrogante que surge naturalmente: ¿Cómo es que se produce la transferencia de relevancia de la agenda mediática a la agenda pública? De acuerdo a McCombs: «Los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en el *agenda-setting* de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes»<sup>97</sup>. Es decir, los medios de comunicación transfieren a las personas ciertos criterios que les permiten establecer cuáles son las informaciones más destacadas o, lo que es lo mismo, cuáles son los aspectos de la agenda que tienen mayor relevancia.

Para entender mejor cómo es que ocurre este proceso, debe entenderse bien cómo es que determinados hechos llegan a las páginas de los diarios. En primer lugar, refiere Maxwell McCombs, los periodistas eligen qué noticias van a develar y cuáles no. En segundo lugar, evalúan toda la información de la que disponen sobre estas noticias. Por ejemplo, refiere este autor, en un diario más de un 75% de las noticias potenciales se desestiman a primera vista y nunca se transmiten a

---

<sup>95</sup> *Ibidem*.

<sup>96</sup> Mc Quail, Denis y Windahl, Sven, *op. cit.*, p. 130.

<sup>97</sup> McCombs, Maxwell, *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*.

la audiencia, toda vez que, como podrá imaginarse, no existe en los periódicos el espacio físico para imprimir todo aquello de lo que se dispone. Y en tercer lugar, y acá está lo central de la teoría de *agenda-setting*, no todo el material preseleccionado recibe el mismo tipo de tratamiento al momento de ser presentado a la audiencia<sup>98</sup>.

Por ejemplo, en los periódicos, son varios los criterios que nos sirven como pistas para conocer la importancia que, en términos relativos, tienen determinados temas de la agenda informativa diaria. «Esa noticia que abre la primera página – dice McCombs–, lo que va en portada comparado con lo que va en página interior, el tamaño de un titular, o, incluso, la longitud de una noticia..., todo eso nos está hablando de la relevancia de los temas de la agenda informativa»<sup>99</sup>. Y en los sitios web, los criterios para entender la relevancia de algunos temas son parecidos: ubicación, tamaño de los titulares. En la televisión, una pequeña mención en el noticiero de la noche ya nos habla de la relevancia de determinado tema. Pero dentro de los noticieros, hay otras pistas, como la ubicación en el programa y la cantidad de tiempo que se le dedica a determinada noticia. «Y en todos los medios informativos, la repetición de un tema un día y otro día es el más potente de todos los mensajes para que nos quede clara su importancia»<sup>100</sup>.

---

<sup>98</sup> *Ibidem*.

<sup>99</sup> McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós Comunicación . Barcelona, 2006, p. 24, 25.

<sup>100</sup> *Ibidem*.



### 2.2.3. La agenda mediática y la realidad

Refiere Dorine Bregman<sup>101</sup> que, junto al trabajo de McCombs y Shaw, existe otra investigación que presenta los enfoques iniciales de la función de establecimiento de agenda. Se trata del que publicó Ray Funkhouser en 1973: *The Issues of The Sixties: An Exploration Study in the Dynamics of Public Opinion*. Funkhouser no se centró en una campaña electoral, sino que exploró toda la década de 1960 para encontrar las relaciones entre tres variables: los acontecimientos reales (expresados mediante indicadores estadísticos, como el número de delitos violentos, el volumen del contingente destacado a Vietnam y el índice inflacionario), la cobertura de los medios de comunicación (analizando los semanarios *Time*, *Newsweek* y *U.S. News*) y la percepción de la opinión pública sobre los acontecimientos y las posturas que esta adoptaba (encuestas de opinión elaboradas por el Gallup Institute). Lo agitado y cambiante de esa década se ajustaba muy bien a lo que buscaba el autor.

Los asuntos que, durante la década, fueron calificados como el problema más importante fueron: la guerra de Vietnam, los problemas raciales, la inflación, la criminalidad, la violencia urbana, la violencia universitaria, el medio ambiente, las drogas, la liberalización sexual, los medios de comunicación y la pobreza.

Los hallazgos de Funkhouser confirmaron en parte lo que McCombs y Shaw habían concluido un año antes: la atención que los medios de comunicación dan a determinados temas hace que aumente la importancia que la opinión pública les

---

<sup>101</sup> Bregman, Dorine, *op. cit.*, p. 214, 215.

da a esos asuntos, a pesar de que las posturas expresadas por los medios sobre referidos temas no tenía relación con las actitudes y las opiniones expresadas por el público.

Sin embargo, por otra parte, Funkhouser encontró que –a pesar de la dificultad de establecer la realidad cuantitativamente– no existía una relación clara entre los acontecimientos reales y la agenda de los medios de comunicación. Es decir, la importancia que los medios le concedían a determinados *issues* no correspondía a la importancia real que estos tenían.

#### **2.2.4. Algunos aspectos finales sobre el *agenda-setting***

El mismo año en el que McCombs y Shaw publicaron la trascendental investigación de la que hemos hablado, 1972, Roger Cobb y Charles Elder publicaron *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building*, trabajo en el cual crearon la teoría de la *Policy agenda-building*, o “Anotación en agenda de las políticas públicas”. En este trabajo se analiza cómo las agendas de las minorías políticas influyen en el manejo de las políticas públicas, es decir, «el proceso a través del cual ciertos problemas o cuestiones llegan a llamar la atención seria y activa del gobierno como posibles asuntos de política pública». Cobb y Elder destacan que esto ocurre porque la capacidad de atención del gobierno es limitada y porque los problemas que requieren la atención son procesos contruidos, son resultados de definición.

Algunos grupos de interés consiguen imponer su agenda en la del gobierno porque están mejor organizados y tienen más recursos. Pero también algunas características intrínsecas a los grupos generan la atención de los hacedores de políticas. Tal es el caso de los ancianos en Estados Unidos, quienes tienen tasas bastante altas de votación. Por ello es que las demandas de los ancianos (la agenda de este grupo) consiguen ejercer influencia sobre la agenda de gobierno. Sin embargo, este proceso no debe ser confundido con el establecimiento de agenda de los medios, teoría que analiza la influencia de los contenidos de los *mass media* sobre aquellos temas que las personas consideran importantes.

McCombs aclara que si bien los medios de comunicación ejercen gran influencia sobre nuestras percepciones de cuáles son los temas importantes, debe tenerse en cuenta que «no estamos hablando de una influencia deliberada y premeditada, como la que se desprender de la expresión «tener una agenda», sino más bien del resultado no buscado de esa necesidad de los medios informativos de seleccionar y destacar un puñado de cuestiones como las noticias más relevantes del momento»<sup>102</sup>.

De otro lado, Mauro Wolf señala que la teoría de *agenda setting* no es tanto un paradigma de análisis definido y establecido, sino más bien un conjunto integrado de presupuestos y de estrategias de investigación, un núcleo de observaciones y conocimientos parciales, que podría ser eventualmente integrado a una teoría general sobre la mediación simbólica y los efectos de los *mass media*. Asimismo,

---

<sup>102</sup> McCombs, Maxwell, *op. cit.*, p. 25.

dice este autor italiano, las investigaciones sobre la función de establecimiento de agenda muestran una falta de homogeneidad metodológica: La homogeneidad se encuentra más a nivel de enunciación general de la hipótesis que en el conjunto de datos y verificaciones empíricas<sup>103</sup>.

Asimismo, la teoría de la *agenda setting* –apunta Dorine Bregman– establece que los medios de comunicación proporcionan la mayor parte de las informaciones políticas. Por ello, agrega la autora, es necesario conocer cómo se percibe la forma en que los medios presentan los problemas, cómo esta información se integra al conocimiento de los ciudadanos, y cómo estos la emplean. Por tal razón sugiere Bregman que en las nuevas investigaciones se analice cómo es que la jerarquización y selección que los medios le dan a las informaciones que difunden sobre las posturas políticas conforman el marco de orientación de las preocupaciones ciudadanas<sup>104</sup>.

Por último, las investigaciones clásicas sobre la función de establecimiento de agenda se dedicaron a analizar la relación causa-efecto entre la agenda mediática y la agenda pública. Con el paso de las décadas, los estudiosos empezaron a centrarse en los criterios de transferencia de relevancia. En ese sentido, Cándido Monzón resalta que los medios transmiten gran cantidad de información respecto a la cual público busca orientación. Y en tanto orientan al público al hablar de algunos temas y callar otros, los medios de comunicación cobran importancia.

---

<sup>103</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.* 164

<sup>104</sup> Bregman, Dorine, *op. cit.*

Cuando los medios ejercen la función de establecimiento de agenda seleccionan temas, silencia otros, y así determinan la importancia y prioridad que cada uno tiene. Es así como «a través de la presencia selectiva, repetida, constante y pública, orientan la atención de la opinión pública»<sup>105</sup>.

### **2.3. El *gatekeeper***

En 1947, el psicólogo alemán nacionalizado estadounidense Kurt Lewin publica un artículo titulado: *Frontiers in Group Dynamics. Channels of Group Life: Social planning and action reserach*. En este trabajo, Lewin se refiere a las dinámicas de grupos y explica la cadena de hábitos relacionados a la alimentación familiar, la cual funciona a través de un canal de comportamientos. En este camino, hay puntos en los que se producen conflictos, en los cuales se enfrentan fuerzas que actúan en direcciones opuestas. Eso es lo que ocurre cuando se enfrentan la necesidad de alimento (fuerza 1) con el precio que estos tienen (fuerza 2). Estos puntos funcionan como puertas ('*gates*'), a través de la cual una de las fuerza logrará pasar. ¿Cuál de ellas atravesará la puerta?

En estas zonas, se ejercen dos tipos de control para establecer qué fuerzas pasan y cuáles no: en algunos casos hay sistemas objetivos de reglas; en otros casos hay un individuo o un grupo de personas que tienen el poder de decidir. En el caso de la compra de alimentos, dice Lewin, las madres de familia resuelven los conflictos, es decir, deciden cuál de las fuerzas es la que atravesará la puerta: Las madres de familia funcionan como guardianes ('*keepers*'). Este ejemplo, dice

---

<sup>105</sup> Monzón Arribas, Cándido, *La opinión pública: teorías, concepto y métodos*, Madrid Tecnos, 1987.

Lewin, indica que hay ciertas áreas dentro del canal que pueden funcionar como puertas. «Esto –agrega el autor– se mantiene no solo para los canales de alimentación, sino también para el viaje de una noticia a través de ciertos canales de comunicación en un grupo, para movimientos de bienes y la locomoción social de los individuos en muchas organizaciones»<sup>106</sup>.

### **2.3.1 Los cables de Mr. Gates**

David White siguió esta línea y, en 1950, publicó *The Gatekeeper: A case study in the selection of news*. En este trabajo, White aplicó los planteamientos de Lewin a la producción de noticias y determinó que los canales a través de los cuales fluyen las noticias también tienen puertas, y que en estas puertas hay guardianes, que no son otros que los propios periodistas. El objetivo del autor era determinar cuánta de la información que llegaba a manos de los periodistas era desechada de plano, y cuánta llegaba a las páginas de los periódicos. Además, se propuso conocer las razones por las cuales aquellas informaciones eran rechazadas. White presumía que eran los periodistas las personas cuyas decisiones determinaban qué informaciones eran publicadas por los medios de comunicación.

Para ello, White basó su investigación en el trabajo que realizaba Mr. Gates, un hombre que estaba a la mitad de los cuarenta, quien tenía unos 25 años de experiencia como periodista. Este personaje era un editor de cables en un matutino que imprimía unos 30 mil ejemplares en una ciudad altamente

---

<sup>106</sup> Lewin, Kurt, *Frontiers in Group Dynamics : II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*, en: *Human Relations*, 1947.

industrializada, de aproximadamente 100 mil habitantes. Por su función en el periódico, *Mr. Gates* podía ser considerado como el más importante de los ‘guardianes de la puerta’ (*gatekeeper*) del canal de comunicación que funcionaba en este diario.

White siguió el trabajo que *Mr. Gates* realizó durante la semana del 6 al 13 de febrero de 1949. Asumiendo que cinco líneas de cable equivalían a una columna/pulgada (es decir un texto de una columna de ancho por una pulgada de alto), White determinó que este *gatekeeper* semanalmente 12.400 pulgadas/columna de noticias a la semana, de las cuales usaba solo 1.297.

Adicionalmente, *Mr. Gates* colocaba cada cable que no iba a ser publicado en una bandeja, y al final de la jornada periodística, escribía sobre ellos la razón por la cual cada uno había sido rechazado. *Mr. Gates* hizo esta operación sobre un total de 1.333 cables. White resumió todas las explicaciones en dos tipos de razones: 1) se rechazaban los cables porque no valía la pena informar sobre los incidentes descritos en ellos (lo que sucedió en 423 ocasiones); y 2) había otros reportes que informaban sobre los mismos eventos (esto ocurrió 910 veces). Es necesario indicar que entre estas últimas situaciones, hay 640 casos en los que un cable fue rechazado por falta de espacio.

Denis Mc Quail y Sven Windahl critican el modelo, porque –señalan– no tiene en cuenta los factores organizativos que constriñen y dirigen el proceso de producción de las noticias y se presta más bien a interpretaciones personalistas.

«El modelo sugiere que solo hay un área principal de paso obligatorio. El modelo implica una actividad más bien pasiva en lo que se refiere a la circulación de las noticias: da la impresión de que hay una circulación continua y libre de un gran elenco de noticias, del que solamente se utilizará una parte, en conformidad con las pretensiones de un periódico determinado»<sup>107</sup>.

En parecido sentido, Miquel Rodrigo Alsina comenta: «De hecho son muchas más las críticas que ha sufrido este modelo. La principal que se le podría hacer es que el procedimiento de selección y la elaboración de noticias no deben ser considerados como fases aisladas, sino como el resultado de la interacción de varios actores: las fuentes informativas, el público y el periodista como miembro de una organización que impone una modalidad de producción»<sup>108</sup>.

### **2.3.2. La evolución del *gatekeeper***

Sin embargo, futuras investigaciones que continuaron la perspectiva del *gatekeeper*, indica Mauro Wolf, arrojan más luces sobre el canal que recorre la información: no solo se trata de un proceso de selección que ejerce una persona (el *gatekeeper*), sino que existen fuerzas que ejercen control sobre el proceso informativo. Es decir, no solo la valoración individual del periodista influye a la hora de determinar qué noticias acaban viendo la luz, sino que también existen criterios profesionales y organizativos en esta definición. El análisis del papel que cumple

---

<sup>107</sup> McQuail, Denis y Sven Windahl, Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, EUNSA, Pamplona, 1997, p. 186-187.

<sup>108</sup> Rodrigo Alsina, Miquel, *op. cit.*, p. 152.



el aparato comunicativo como institución social supera el carácter individualista de la investigación de David White.

El mérito de estos primeros estudios, dice Wolf, consiste en haber descubierto dónde y en qué puntos del aparato es ejercida la acción de filtro explícita e institucionalmente. «Otros trabajos sucesivos confirmarán que en la selección y en el filtro de las noticias las normas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales»<sup>109</sup>.

Uno de los estudios a los que Wolf se refiere es el que Warren Breed realizó en 1955: *Social Control in the Newsroom: A functional Analysis*. Este autor encontró que, al momento de determinar sus orientaciones y valores profesionales, el *gatekeeper* otorga mayor importancia al grupo de referencia de los colegas o a sus superiores, que al público al cual supuestamente escribe, al cual ni siquiera conoce. De acuerdo a Breed, existen seis razones por las que los periodistas dan más importancia a las normas de conducción del periódico:

- 1) La autoridad institucional y las sanciones: el director es habitualmente el dueño del periódico y, desde un punto de vista estrictamente empresarial, tiene el derecho a esperar obediencia de sus empleados. Él tiene el poder de despedir o degradar a los trabajadores que incurran en transgresiones.

---

<sup>109</sup> Wolf, Mauro, p. 205-206.

- 2) Sentimientos de obligación y estima hacia los superiores: Un trabajador puede tener sentimientos de obligación hacia el periódico por haberlo contratado. Algunos editores generan respeto, admiración o gratitud, mientras que trabajadores más antiguos sirven como modelos para los nuevos periodistas.
- 3) Aspiraciones de movilidad profesional: Algunos ven al periódico como un trampolín hacia trabajos mejor remunerados, como las relaciones públicas, para lo cual no es bueno crearse reputación de revoltoso.
- 4) Ausencia de lealtades de grupos conflictivas: No se ha encontrado que las empresas grandes intervengan en los asuntos internos de los trabajadores.
- 5) La naturaleza agradable de la actividad: Las redacciones son lugares amigables y los periodistas sienten que son tratados con respeto.
- 6) Las noticias se convierten en un valor. Los periodistas se dedican a buscar noticias aunque nada haya ocurrido. No se los

recompensa por analizar las estructuras sociales, sino por conseguir noticias<sup>110</sup>.

Sobre estos aspecto, César Arrueta comenta: «Adviértase, en esta primera parte, de qué forma el concepto de rutinas viró de una perspectiva anecdótica-personal edificada, básicamente, desde las necesidades y el sentido estrictamente individual del periodista-editor en tanto agente seleccionador de primer grado a un horizonte de articulación de filtros que se cimientan en intereses de organizaciones»<sup>111</sup>. En este sentido, añade Arrueta, entender las rutinas como una actividad en la que hay puertas que se abren y se cierran permite comprender que el flujo informativo que circula en una redacción está sujeto “a oportunidades – no oportunidades” de evaluación de hechos noticiables y formas posibles de visibilidad. «El acento está puesto en los obstáculos y las facilidades que reduzcan o favorezcan el flujo informativo, y el rol que en ese circuito cumplen tanto el periodista como el (los) propietario(s) del medio, desde un horizonte, no siempre común, de selección-supresión»<sup>112</sup>.

Otras de las investigaciones que Mauro Wolf considera importante en la consolidación del enfoque del *gatekeeping* es la que en 1972 publicaron George A. Donohue, Phillip J. Tichenor y Clarice N. Olien: *Gatekeeping. Mass Media Systems and Information Control*. En este trabajo, los investigadores encuentran

---

<sup>110</sup> Breed, Warren, Social Control in the New Room: a functional Analysis, en *Social Force Vol 33, N° 4*, University of North Carolina Press, Carolina del Norte, 1955, p. 329-331. Traducción propia.

<sup>111</sup> Arrueta, César, ¿Qué realidad construyen los medios?, Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia, La Crujía, Buenos Aires, 2010, p. 28.

<sup>112</sup> *Ibidem*.

que el papel del *gatekeeper* no se limita a aceptar o rechazar la información, sino que se evidencia también la codificación, selección y formación del mensaje, así como en la difusión, la programación, exclusión de todo el mensaje o de sus componentes.

También es clave el estudio que en 1966 realiza Paul B. Snider, quien replica el trabajo hecho por David White: *'Mr. Gates' Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study*<sup>113</sup>. Snider encuentra que las respuestas que *Mr. Gates* dio en 1949 son consistentes con las que dio en 1966. Asimismo, halla que, después de 17 años, el personaje de White se mostraba más interesado por las noticias sensacionalistas. Snider aconseja estudiar más minuciosamente los antiguos factores de prioridad, oportunidad y proximidad. «Válidos desde el tiempo de Pulitzer y Hertz, ¿lo son actualmente o por el contrario se han vuelto anacrónicos? En otros términos, ¿cuáles son las reglas del periodismo aplicables no solo a las noticias telegafiadas sino también a todas las noticias?»<sup>114</sup>.

#### **2.4. La teoría del *Framing***

Como ya se ha señalado líneas arriba, la corriente inaugurada a fines de la década de 1960 y principios de la de 1970 –dicen D'Adamo, García Beaudoux y Freidenber– enfocó el estudio de los efectos de los medios de comunicación en la capacidad que estos tenían para centrar la atención de las personas hacia ciertas

---

<sup>113</sup> Snider, Paul B., "Mr. Gates" Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study, en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1967, N° 44, p. 419-427.

<sup>114</sup> Snider, Paul B., *Nouvelle visite ou sélectionneur: version 1966 de l'étude de cas de 1949*, en *Sociologie de l'information*, F. Balle y J. C. Padioleau (eds), Larousse, París, 1973, citado por Rodrigo Alsina, Miquel, *La Construcción de la Noticia*, p. 151.

cosas y también para crear marcos de interpretación de los acontecimientos sociales. De acuerdo a lo que dicen estos autores, existen tres procesos que ejercen una fuerte incidencia sobre la construcción del significado social y la formación de creencias y actitudes sociopolíticas: son la función de *agenda-setting*, que, subrayan estos autores, está emparentada con la de *gatekeeping* porque ambas implican la selección, codificación y difusión de ciertos mensajes, y simultáneamente la exclusión (total o parcial) de otros. Los otros dos procesos son los de *framing* y *priming*<sup>115</sup>.

El *framing* (o *encuadre*) es un concepto que llega a la *mass communication research* heredado de la sociología, directamente, y de la psicología y la antropología, yendo un poco más atrás. En 1955, Gregory Bateson<sup>116</sup> empleó el concepto de *frame* para explicar el proceso de recepción de mensajes. En *A Theory of Play and Fantasy*, este autor pretendía demostrar que ninguna comunicación podría ser entendida sin la referencia a un mensaje metacomunicativo. Observando la conducta de los monos, este antropólogo y psicólogo encontró que, para un primate, el mismo movimiento podría ser interpretado como una agresión o como un juego, si es que el animal entendía que, en efecto, se trataba solo de un juego.

El *frame*, para Bateson, es el contexto o marco de interpretación por el cual las personas se detienen en unos aspectos de la realidad y desestiman otros. Este

---

<sup>115</sup> D'Adammo, Orlando y otros, *op. cit.*, p. 122..

<sup>116</sup> *A Theory of Play and Fantasy*, fue publicada en 1972..

autor empleó este término porque consideraba que el *frame* era igual al marco que delimita lo que está dentro de un lienzo de lo que está fuera de él, lo cual permite distinguir el cuadro de lo que está en la pared<sup>117</sup>.

El sociólogo Erving Goffman retomó este concepto en *Frame Analysis. An Essay on The Organization of Experience*, de 1974, para explicar cómo las personas organizan, o dan sentido a los acontecimientos ante los cuales se encuentran. Para Goffman, el *framing* es el proceso que realiza cada persona para definir las situaciones ante las que se encuentra: El individuo se pregunta: ¿qué sucede aquí? (*What's going on?*), cuando busca un esquema o el marco que dé sentido al acontecimiento al cual se enfrenta<sup>118</sup>. «Las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos»<sup>119</sup>.

Y es recién a fines de la década de 1970 cuando este concepto llega a la *mass communication research* desde la perspectiva del constructivismo social. Gaye Tuchman, en su trabajo *Making news: A study in the construction of reality* (1978), emplea herramientas de la sociología para entender el trabajo periodístico y el proceso de elaboración de las noticias. La autora encuentra que los medios de comunicación, de manera activa, establecen marcos de referencia –que son

---

<sup>117</sup> Sadaba Teresa, *Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación*, en: *Comunicación y Sociedad*, Volumen XIV, Número 2, Navarra, 2001, p. 149, 150.

<sup>118</sup> Sadaba, Teresa, *op. cit.*, p. 150, 151.

<sup>119</sup> Goffman, Erving, *Frame Analysis. An Essay on The Organization of Experience*, citado por Sadaba, Teresa, *op.cit.*, p. 150.

determinados por la organización mediática y por las actitudes profesionales del periodista– que los lectores o los televidentes usan para interpretar las noticias que involucran discusiones de los asuntos públicos.

#### **2.4.1. El *framing*: selección y destaque**

El concepto de *framing*, desde entonces, ha ido cambiando, enriqueciéndose, evolucionando. En la actualidad, como explica Maxwell McCombs, el término *frame* alude comúnmente a los estilos de presentación de los mensajes, en vez de al contenido y significado del mensaje. En 1991, James Tankard, Laura Hendrickson, Jackie Silberman, Kriss Bliss y Salma Ghanem presentan una ponencia a la Asociación para la Educación en Periodismo, en Boston, Estados Unidos: *Media Frames: approaches to conceptualization and measurement*. Un encuadre, señalaron los autores, «es la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema, mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración».

Este tipo de concepto de encuadre estilístico, agrega McCombs, está muy ligado a los orígenes del concepto de *frame* en la fotografía y en el cine, donde alude a variables como la angulación de la cámara y la perspectiva en el diseño de los mensajes visuales. El encuadre estilístico, añade el autor, se refiere a la maquetación de las páginas del diario y a otras variables gráficas en los mensajes impresos, así como al uso de la metáfora y demás aspectos del lenguaje en los mensajes verbales.

Poco después, Robert Entman hace su aporte a este concepto. En *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, sostiene que los medios proveen a las audiencias esquemas que les permiten interpretar eventos, y para ello son dos los factores esenciales: *selection* (selección) y *salience* (importancia o relevancia). «Encontrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito»<sup>120</sup>.

El paradigma del *framing* se inscribe contra el cuestionamiento a la objetividad que deben guardar los periodistas. La manera distinta en la que los medios de comunicación relatan los eventos noticiosos no responde a la imparcialidad, sino a la manera particular que cada quien tiene para reconstruir un hecho. Teresa Sadaba lo explica de esta manera: «El periodista es una analista de la realidad y su finalidad es dar al ciudadano los elementos necesarios para la comprensión de los temas, mientras que él se sitúa en el terreno de la neutralidad, considerada como un paso más hacia la utopía objetivista. Sin embargo, resulta muy difícil, cuando no imposible, presentar las distintas fuentes en una noticia sin incidir más en una que en otra, sin otorgar más valor a una que otra, sobre todo cuando no lo tienen por igual. Es precisamente a este contrasentido al que responden en cierto modo los teóricos del *framing*»<sup>121</sup>.

---

<sup>120</sup> Entman, Robert, *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, citado por: Scheufele, Dietram A., *Framing as a Theory of Media Effects*, University of Wisconsin, Madison, 1999..

<sup>121</sup> Sadaba, Teresa, Op. Cit., 158



Tal como apunta Dietram A. Scheufele, los investigadores encontraron que los encuadres que los periodistas hacían sobre un tema pueden ser influenciados por diversas variables socioestructurales y organizacionales, y por variables individuales o ideológicas<sup>122</sup>.

#### **2.4.2. El efecto *framing***

Como explican D'Adamo y sus colegas, en los años posteriores, los investigadores encontraron que el encuadre y la presentación de los eventos y las noticias en los medios de comunicación podían sistemáticamente afectar la manera en la cual los receptores de las noticias comprenden estos eventos. Así se descubre que los encuadres que los medios de comunicación elaboran y transmiten a las personas cumplen varias funciones.

- 1) Definen problemas: determinan el agente causal de un problema, así como sus costos y beneficios.
- 2) Diagnostican las causas: identifican las fuerzas que crean el problema.
- 3) Realizan juicios morales: evalúan los agentes causales y sus efectos.
- 4) Sugieren “remedios”: ofrecen y justifican tratamientos para el problema, al tiempo que predicen sus efectos probables<sup>123</sup>.

Desde esta perspectiva, los encuadres que los medios de comunicación elaboran son narrativas de explicación causal. A ellas acuden las personas cuando, al encontrarse frente a cualquier acontecimiento, necesitan una

---

<sup>122</sup> Scheufele, Dietram A., *Framing as a Theory of Media Effects*, International Communication Association, 199.

<sup>123</sup> D'Adamo, Orlando y otros, *op. cit.*, p. 136.

explicación. De acuerdo a lo que encontró Robert Entman en 1993, es en base a los encuadres que elaboran los medios de comunicación que las personas elaboran sus propios encuadres. A estos encuadres el autor los llamó *individual frames*: y los definió como grupos de ideas mentalmente almacenadas que guían los procesos de información de los individuos<sup>124</sup>.

Esto es lo que se conoce como *efecto framing*: la capacidad que los medios tiene para transferir a las personas las explicaciones, las consecuencias, implicancias y otros atributos de los acontecimientos que difunden. Este efecto, anotan D'Adamo y sus colegas, supone que el énfasis que los medios de comunicación colocan en algunos aspectos suele trasladarse al modo en que el público piensa acerca de esos objetos o situaciones: así se corrobora que los *mass media* transmiten un marco de referencia que incluye ciertos valores, necesidades, creencias y expectativas que influyen y alteran lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa.

Eso es lo que confirman investigaciones como la de Shanton Iyengar, en su trabajo *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues* (de 1994), en el cual muestra cómo la televisión, además de empobrecer el discurso político, moldea las conciencias políticas en Estados Unidos. Al respecto, D'Adamo comenta: «El efecto *framing* se produce mediante la correspondencia que se establece entre el encuadre –o narrativa de explicación causal– que los medios realizan de las historias que presentan y el encuadre que las audiencias

---

<sup>124</sup> Entman, Robert, *op. cit.*

efectúan de esos mismos acontecimiento [...] Los medios seleccionan y eligen qué incluir y qué excluir de sus agendas, enfatizan determinados aspectos y desenfatan otros. Eso influye en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones e influye en el modo en que las personas reflexionarán acerca de los asuntos tratados»<sup>125</sup>.

### **2.4.3. El encuadre y la agenda de atributos**

En los últimos años, el concepto de *framing* ha seguido evolucionando y se ha convertido en un concepto aún más complejo. Maxwell McCombs, el principal gestor de la teoría de *agenda setting*, lo ha incorporado a este enfoque y ha construido lo que llama *agenda-setting de segundo nivel* o *establecimiento de agenda de atributos*. Señala este autor que los medios de comunicación no solo tienen la capacidad de transmitir a las personas criterios sobre la relevancia de algunos temas o asuntos (*issues*) de su agenda, sino que también indican al público cuáles son los atributos y aspectos más importantes de esos temas. En términos más sencillos: «La atención explícita al segundo nivel del establecimiento de agenda sugiere, además, que los medios de difusión no solo nos dicen en qué tenemos que pensar, sino también cómo pensar sobre algunos objetos»<sup>126</sup>.

Según explica McCombs, la función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación se efectúa no solo cuando estos transmiten la relevancia

---

<sup>125</sup> D'Adamo, Orlando y otros, *op cit.* p. 136-137.

<sup>126</sup> Mc Combs, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós Comunicación . Barcelona, 2006, p. 141.

de algunos *objetos*<sup>127</sup> (aquellos asuntos hacia los cuales las personas dirigen su atención o sobre los cuales tienen actitudes u opiniones), sino también la importancia de ciertos *atributos*<sup>128</sup>, que son características y propiedades de la imagen de los *objetos*. Dichos atributos, añade el autor, pueden ser muy variados en cuanto a su alcance. Pueden ir desde descripciones bien delimitadas, como «de izquierda», hasta otras tan amplias como «genio literario». El atributo –agrega McCombs– es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto<sup>129</sup>.

Y los temas de interés público, como todos los demás objetos (y es necesario precisar que esta amplia definición de *objeto* que propone McCombs alcanza no solo a cosas, sino también a personas, como candidatos o líderes políticos), poseen atributos, los cuales se crean porque algunos aspectos de los temas tratados por los medios de comunicación reciben mayor énfasis en las noticias<sup>130</sup>.

En síntesis: «Encuadrar es la selección –y el énfasis en– de atributos concretos en la agenda mediática cuando hablamos de un objeto. A su vez [...] la gente también encuadra los objetos, poniendo varios grados de énfasis en los atributos de las personas, temas de interés público u otros objetos cuando piensa o habla sobre ellos»<sup>131</sup>.

---

<sup>127</sup> *Objects*, en inglés.

<sup>128</sup> *Attributes*, en inglés.

<sup>129</sup> Mc Combs, Maxwell, *op. cit.*, p. 138-139.

<sup>130</sup> *Ídem*, p. 152.

<sup>131</sup> *Ídem*, p. 170, 171.

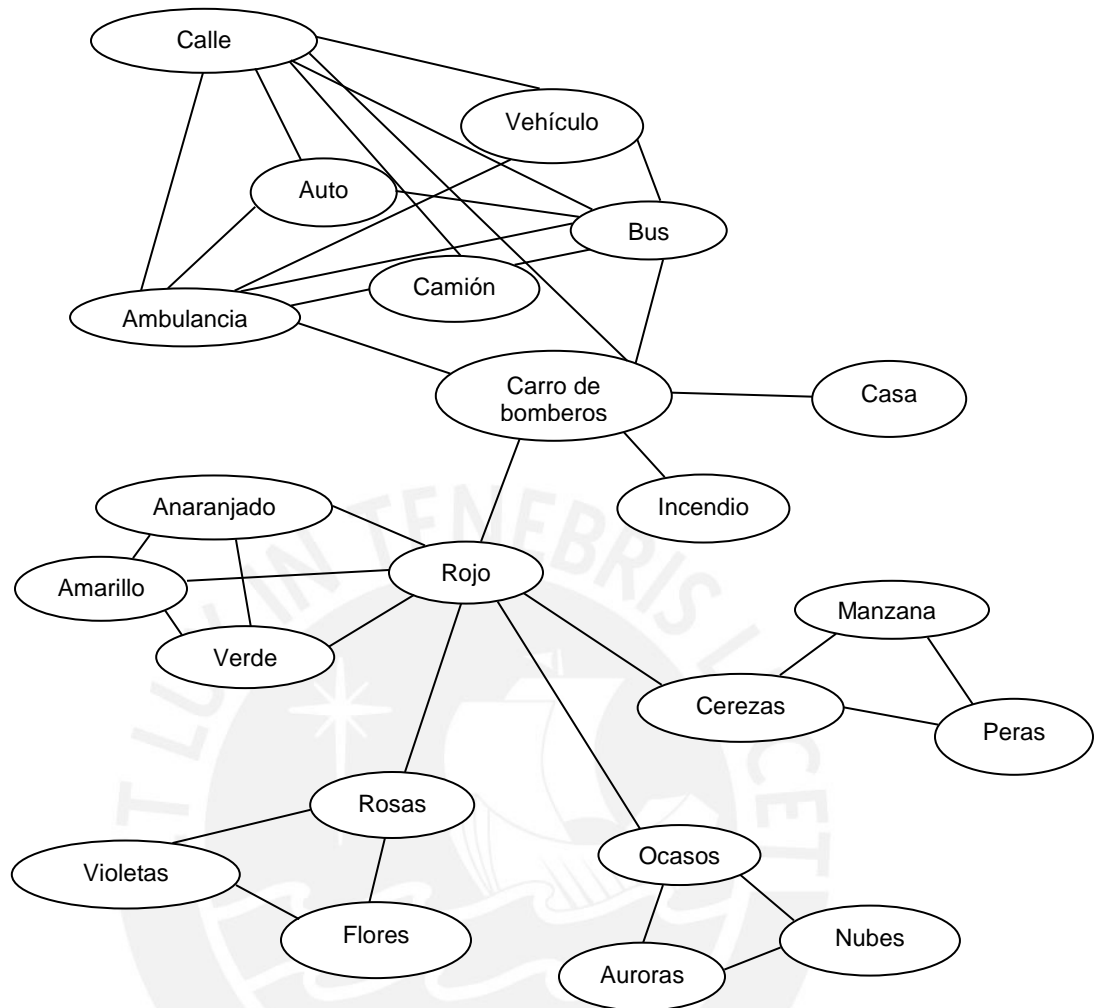
## 2.5. El efecto *Priming*

Entre los años setenta y ochenta, la psicología cognitiva realizó un nuevo aporte a la investigación de la comunicación de masas. Se trata del llamado efecto *priming*. En 1975, Allan M. Collins y Elizabeth F. Loftus, en un trabajo titulado: *A spreading-activation theory of semantic processing*<sup>132</sup>, actualizaron una teoría elaborada en los sesentas por Ross Quillian sobre el proceso semántico humano (la búsqueda de significado): De acuerdo a esta teoría, dos o más conceptos 'nodo' activaban la búsqueda en la memoria a través de una red de significado. Este proceso se detenía cuando se encontraba una intercepción en la red. El objetivo de Quillian era utilizar este modelo para simular la memoria de los humanos en computadoras.

Collins y Loftus llamaron *priming* (término que se ha intentado traducir sin éxito al español) al proceso que activaba esta búsqueda en la memoria. Ellos encontraron que la presentación de ciertos estímulos favorece, a través de un proceso de asociación, la activación de otros conceptos semánticamente relacionados así como pensamientos de significado semejante o sentimientos lógicamente relacionados, los cuales se encuentran dispuestos en una red. La memoria semántica está organizada en primer lugar alrededor de categorías nominales y existe un diccionario (o memoria léxica) independiente en la red conceptual. Collins y Loftus grafican su teoría de esta manera:

---

<sup>132</sup> Collins, Alan y Elizabeth Loftus, *A spreading-activation theory of semantic processing*, en *Psychological Review*, Vol. 82, N° 6, 407-428, 1975.



Al respecto, los autores señalan:

*«La red conceptual (semántica) está organizada a través de líneas de similitud semántica. Mientras dos conceptos tengan más propiedades en común, más enlaces habrá entre los dos nodos, y más cercanamente relacionados estarán los conceptos. Esto significa que vehículos diferentes o colores diferentes estarán altamente interconectados a través de sus propiedades comunes. Esto además implica que las cosas rojas (como lo camiones de*

*bomberos, las cerezas, los ocasos y las rosas) no estarán cercanamente entrelazados a pesar de tener una propiedad en común. En estos términos, la relación semántica está basada en un agregado de las interconexiones entre dos conceptos»<sup>133</sup>.*

### **2.5.1. El *priming* y sus efectos a corto plazo**

En base a esta evidencia sobre la asociación de los significados, en la década de los 80, el psicólogo social Leonard Berkovitz utilizó estos conceptos de la psicología cognitiva para estudiar los efectos que la violencia descrita en los medios de comunicación producían sobre los pensamientos y acciones de la audiencia<sup>134</sup>, y concluyó que, a pesar de que se trataba de una influencia de naturaleza pasajera, el contenido violento de los mensajes podía (y a menudo así sucedía) aumentar la probabilidad de comportamiento agresivo en la audiencia. «Sin afán de minimizar las consecuencias a largo plazo de una exposición reiterativa a escenas de violencia tanto en el cine como en la televisión, Berkovitz apuntó que los efectos descritos en los *mass media* también pueden tener efectos temporales tanto en una audiencia adulta como infantil y que durante un corto periodo subsiguiente sus pensamientos y acciones están teñidos por lo que acaban de ver, oír y/o leer»<sup>135</sup>.

---

<sup>133</sup> Collins, Alan y Elizabeth Loftus, A spreading-activation theory of semantic processing, en *Psychological Review*, Vol. 82, N° 6, 1975, p. 411, 412.

<sup>134</sup> Algunos ejemplos son: *Some effects of thoughts on anti- and pro-social influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis*, en: *Psychological Bulletin* N° 95, p. 410-427, 1984; y *Situational influences on reactions to observed violence*, en: *Journal of Social Issues* N° 42, p. 93-106, 1986.

<sup>135</sup> Berkovitz, Leonard y Eunkyung Jo, *Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día*, en: Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, p. 69.

La premisa de Berkovitz es que, expuestos a los mensajes de los *mass media* con descripciones de violencia y bajo ciertas circunstancias y durante un corto espacio de tiempo, existe una probabilidad incrementada de que ocurran tres cosas con los espectadores: a) que tengan pensamientos hostiles que pueden afectar su propia interpretación de los demás; b) que crean que otras formas de comportamiento agresivo están justificadas y/o les puedan resultar beneficiosas; y c) que manifiesten agresividad<sup>136</sup>.

De acuerdo a esta perspectiva, señala Berkowitz, cuando una persona presencia, lee u oye un suceso a través de los medios de comunicación, en su mente se activa (por varios factores, como relaciones de contigüidad, de similitud y semánticas) una serie de ideas de significado parecido durante un corto periodo de tiempo subsiguiente y, estos pensamientos son capaces de activar otras ideas y tendencias semánticas relacionadas. Este modelo teórico del *priming* señala que pensamientos de determinada naturaleza, no solo activan pensamientos similares o de sentido parecido, sino también sentimientos y tendencias motrices de la misma naturaleza. Por ejemplo, si alguien escucha música triste, probablemente se sienta deprimido. Tal como Berkovitz y su colega Eunkyung Jo anotan: «La presentación de ciertos estímulos de un cierto significado fomentan otros conceptos semánticamente relacionados, alimentando de este modo la probabilidad de convocar pensamientos de significado parecido a los estimulados por la propia presentación. Es como si la activación de las ideas fomentadas se

---

<sup>136</sup> *Ídem*, p. 71.



hubiera extendido a través de los enlaces asociativos hasta otros pensamientos semánticamente relacionados»<sup>137</sup>.

### **2.5.2. El *priming* como parámetro para evaluar**

Poco después, en 1987, Shanto Iyengar y Donald R. Kinder adaptaron el concepto de *priming* a la comunicación política y utilizaron las premisas de la psicología cognitiva para describir un nuevo efecto de los medios de comunicación. En su trabajo conjunto, *News that matters. Television and American Opinion*, estos autores tomaron en consideración, en primer lugar, que la atención es altamente selectiva y que, a causa de esta limitación fundamental, las *impresiones* que las personas tienen de los demás tienden a organizarse alrededor de unos pocos temas centrales. En segundo lugar, partieron de la evidencia de que, más que hacer un análisis exhaustivo, la gente por lo común prefiere la heurística, es decir, utilizar atajos intuitivos y reglas simples, como confiar en la información más accesible<sup>138</sup>.

Para llegar a estas conclusiones, Iyengar y Kinder realizaron un total de 14 experimentos que tenían como objetivo inicial probar la teoría de *agenda setting* en la televisión de Estados Unidos. Se les hacía ver grabaciones que supuestamente pertenecían a los noticieros de la noche anterior de las dos cadenas más grandes; no obstante en realidad eran videos editados: a algunos de los participantes se les mostró videos en los cuales se había insertado noticias

---

<sup>137</sup> *Ibidem*.

<sup>138</sup> Iyengar, Shanto, y Donald R. Kinder, *Televisión y Opinión Pública: información es poder*, Gernika, México D. F., 1993, p. 106, 107.

más antiguas del mismo noticiero para darle más énfasis a algún tema en particular de la agenda mediática. A otros, al grupo de control, se les mostró videos en los cuales se había retirado las noticias sobre el tema referido.

A pesar de los objetivos iniciales, tres de estos experimentos, realizados en New Haven, Connecticut, sirvieron como base para un nuevo enfoque sobre cómo los medios de comunicación afectan las evaluaciones políticas que las personas realizan. El experimento 1 se realizó durante seis días consecutivos de noviembre de 1980. Un grupo vio noticieros editados que enfatizaban el problema de la defensa nacional; a otras personas, que funcionaban como grupo de control, se les mostró videos que excluían este asunto. Se procedió de similar manera en el experimento 2, llevado a cabo en febrero de 1981. Los noticieros incidían en tres temas: la falta de adecuación en la preparación de la defensa, la contaminación ambiental y la inflación. Y el experimento 9, de agosto de 1982, enfatizaba en el problema del desempleo.

Estos experimentos no solo confirmaron que los temas que eran enfatizados por los medios de comunicación (la agenda mediática) eran los temas que las personas consideraban más importantes (la agenda pública), sino que mostraron que estos asuntos pasaron a ser los criterios que utilizaban las personas para evaluar a los presidentes Jimmy Carter (de enero de 1977 a enero 1981) y Ronald Reagan (de enero de 1981 a enero de 1989). Así surgió lo que Iyengar y Kinder llamaron el efecto *priming*.

«Al llamar la atención sobre unos asuntos, ignorando otros, las noticias de televisión influyen en los parámetros mediante los cuales se juzgan a los gobiernos, a los presidentes, a las políticas y a los candidatos a la función pública.

La impresión<sup>139</sup> se refiere a los cambios de conceptos que utiliza la gente para hacer evaluaciones políticas. Cuando juzgan la actuación de un gobierno o de un presidente y la conveniencia de una política o de un candidato, los ciudadanos aplican una cantidad de parámetros. Por ejemplo, nuestra opinión del presidente Reagan podría depender de su actitud respecto al control de armamento, la vitalidad de la economía nacional, su posición respecto al aborto, sus citas políticas, su actuación en las conferencias de prensa, y más, mucho más. De acuerdo con la hipótesis de la impresión, si las noticias de televisión se inclinan por, digamos, la perspectiva de la aniquilación atómica, entonces los ciudadanos juzgarían al presidente ante todo, por su éxito en reducir los riesgos de guerra»<sup>140</sup>.

Iyengar y Kinder sostienen que el juicio sobre asuntos políticos que las personas hacen depende en parte de lo que les viene a la mente<sup>141</sup>, y de consideraciones que, por cualquier razón, y aunque sea brevemente, le son accesibles. Qué tipo de información les resulta accesible y cuál no es algo que

---

<sup>139</sup> En la versión en castellano, la expresión *priming* ha sido traducida por *impresión*.

<sup>140</sup> Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder, *op. cit.*, p. 105.

<sup>141</sup> Esta es la traducción utilizada en la versión española para la expresión inglesa “*on top of the mind*”.

depende de las circunstancias. Cuando las condiciones políticas cambian –dicen estos autores– también cambia aquello que más rápidamente le viene a la mente al ciudadano<sup>142</sup>.

Esta tendencia la explican Susan Fiske y Shilley Taylor en una obra publicada en 1984: *Social Cognition*<sup>143</sup>. Estas dos psicólogas acuñan la expresión *cognitive miser* (avaro cognitivo) para explicar cómo es que las personas se comportan al momento de evaluar información y tomar una decisión: frecuentemente confían en las estrategias más simples y rápidas. Es decir, recurren a la información que tienen más a la mano en la memoria, la que es más fácilmente accesible y representa un menor gasto de esfuerzo mental y tiempo. La avaricia cognitiva, explican Fiske y Taylor, no es producida por pereza, sino por necesidad y eficiencia (en términos de tiempo).

Precisamente Iyengar y Kinder encuentran que, al momento de hacer una evaluación de los políticos, los ciudadanos no realizan un análisis exhaustivo de la información, sino que se comportan como “avaros cognitivos” y utilizan atajos cognitivos o heurísticos, como la accesibilidad o disponibilidad, es decir, recurren a un conocimiento o información que se encuentra rápidamente accesible por ser reciente, frecuente o crónicamente disponible.

---

<sup>142</sup> Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder, *op. cit.* p. 108.

<sup>143</sup> Fiske, Susan y Shilley Taylor, *Social Cognition*, Addison-Wsley, Columbia, 1984.

Como señalan D'Adamo y sus colegas: «Más que realizar un análisis comprensivo de la totalidad de la información almacenada, los ciudadanos recurren a aquellas porciones de información que les resultan particularmente relevantes en el momento en el que deben tomar una decisión o emitir un juicio»<sup>144</sup>.

Y es así que Iyengar y Kinder concluyen: «Cuando las noticias de televisión aumentan la cobertura de un problema dado, los espectadores dan mucho más peso al índice del comportamiento del presidente para ese problema al evaluar su actuación general. Naturalmente, el resultado es lo que hemos llamado impresión: los asuntos tratados por las noticias de televisión son más accesibles y, por lo tanto más importantes para el cálculo político del espectador»<sup>145</sup>.

Posteriormente, Donald R. Kinder y Jon A. Krosnick revalidaron la teoría del efecto *priming* al analizar las elecciones presidenciales de 1986 en Estados Unidos. Ellos estudiaron la intervención del gobierno del presidente Ronald Reagan en Centroamérica. En el trabajo *Altering popular support for the president through priming: The Iran-Contra affair*, publicado en 1990, Kinder y Krosnik analizaron el caso Irán-Contra: la administración Reagan vendió armas a Irán, país que se encontraba en guerra con Iraq. Con esos fondos, el gobierno norteamericano financió al movimiento armado de los Contra, el cual buscaba derrocar al gobierno sandinista de Nicaragua.

---

<sup>144</sup> D'Adamo, Orlando y otros, *op. cit.*, p.132.

<sup>145</sup> Iyengar, Shanto y Donald R. Kinder, *op. cit.*, p. 116.

Los autores concluyeron: «Cuanta más atención ponen los medios a un dominio particular –es decir, mientras más importancia le da el público–, los ciudadanos incorporarán más lo que conocen de ese dominio en su juicio general acerca del presidente. La información del Estudio de la Elección Nacional de 1986 confirma que la intervención en Centroamérica pasó a ser más importante, en la evaluación que el público hacía del desempeño del presidente, que lo que fue antes de la divulgación del caso Irán-Contra. El *priming* fue más pronunciado para los aspectos de la opinión pública más directamente implicados en la cobertura de las noticias, más aparente en juicios políticos que en expertos políticos, y más fuertemente en las evaluaciones / valoraciones / análisis del desempeño general de Reagan que en las evaluaciones de su carácter»<sup>146</sup>.

### **3. Las corrientes marxistas: La teoría crítica y la teoría político económica**

Como se ha visto hasta este punto, durante décadas, el paradigma dominante, el de los efectos limitados, dejó de lado el debate ideológico en las investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación. El paradigma que pregona que los *mass media* eran sumamente poderosos –tanto como para reforzar, modificar e incluso cambiar las opiniones, pensamientos y comportamientos de la gente– tuvo su justificación en el análisis de la propaganda de las Guerras Mundiales, especialmente de los regímenes nazi y fascista, que usaron principalmente la radio para difundir sus respectivas ideologías y obtener el apoyo de sus poblaciones.

---

<sup>146</sup> Krosnick, Jon A. y Donald R. Kinder, *Altering popular support for the president through priming: The Iran-Contra affair*, en: *American Political Science Review*, Vol. 84, No° 2, 1990, p. 497-512.

Con los años, el hábito de sospecha sobre si los medios eran o no instrumentos de propaganda y de manipulación de los regímenes totalitarios (y en general de cualquier gobierno o fuerza política) se fue disipando. La realización de estudios empíricos, realizados principalmente durante las campañas electorales de Estados Unidos, llevó a los investigadores a concluir que los medios de comunicación no tenían los efectos que se les atribuía. Así surgieron los paradigmas de los efectos limitados y de los usos y gratificaciones. Estos trabajos encontraron que la mayoría de personas ya había tomado su decisión antes de la campaña electoral, otro pequeño porcentaje tenía intereses encontrados, y solo un mínimo número de personas cambiaba su parecer durante la campaña.

Más tarde, los investigadores en comunicaciones centraron su atención en los efectos cognitivos y a largo plazo que los medios producían. Los autores coinciden en señalar la existencia de un nuevo poder de los medios: Ya no se cree en un poder persuasivo capaz de lavarles el cerebro a las personas, sino que se piensa que los medios tienen la capacidad de suministrar los temas en torno a los cuales girará la agenda pública. Como diría Bernard Cohen, los medios no nos dicen qué pensar, sino sobre qué pensar. Posteriormente, los estudiosos centran su atención en el proceso de producción de las noticias y en las rutinas informativas.

No obstante, paralelamente a estos paradigmas dominantes circulaba una corriente que tenía su origen último en un intelectual del siglo XIX: Karl Marx. Aunque este importante pensador alemán no llegó a conocer personalmente los medios de comunicación de masiva, sus ideas sirvieron para que desde mediados

del siglo XX, diversos autores analizaran las estructuras y funciones de los medios de comunicación modernos. Como se ha visto en el capítulo anterior, Marx denuncia la existencia de una división de clases en la sociedad, las cuales únicamente puede estar enfrentadas: la clase trabajadora (el proletariado), que es dueña únicamente de su mano de obra; y la clase dominante (la burguesía), que es dueña de los medios de producción.

De acuerdo al enfoque marxista de los medios de comunicación, estos son precisamente medios de producción en manos de la clase dominante y, por lo tanto, sirven a sus intereses de clase, principalmente, como instrumentos para difundir su ideología. Tal como apunta Denis McQuail: «[Los medios de comunicación] operan ideológicamente diseminando las ideas y las visiones del mundo de la clase dominante, negando las ideas y visiones del mundo alternativas que puedan conducir al cambio o a una creciente concienciación de la clase obrera de sus intereses e impidiendo la movilización de esta conciencia en oposición política activa y organizada»<sup>147</sup>.

### **3.1. La teoría crítica**

La principal corriente de inspiración marxista es la llamada *teoría crítica*. Su fin último es el intento de dotar a la ciencia y a la cultura de una actitud crítica. Esta teoría asume la existencia de una crisis de la razón y busca que la ciencia y la cultura tengan una propuesta política de reorganización racional de la sociedad que permita superar esta crisis. Este enfoque se basa en el fundamento del

---

<sup>147</sup> Mc Quail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 93.



materialismo marxiano, y plantea que los principales problemas que afectan a la sociedad (como el militarismo, los conflictos sociales en sociedades altamente industrializadas, el capitalismo, la industrialización) son fenómenos estructurales, ante los cuales la ciencia social no debe resignarse a la mera técnica de análisis y recojo y clasificación de datos objetivos, pues de esta manera se niega la posibilidad de verdad.

La cuna de la teoría crítica se encuentra en el Institut for Sozialforschung de Francfort, Alemania, el cual fue fundado en 1923. A los intelectuales formados en este centro se les conoce como la Escuela de Frankfurt. Entre los principales representantes de esta corriente tenemos a Herbert Marcuse (cuyo principal trabajo es *Zum Begriff des Wesens*, de 1936), Max Horkheimer (su obra cumbre es *Traditionelle und Kritische Theorie*, de 1937), Theodor Adorno (autor, junto a Horkheimer, de *Dialektik der Aufklärung*, de 1947) y Jürgen Habermas.

El Institut for Sozialforschung alcanzó su auge cuando Max Horkheimer asumió su dirección en 1930. Con él se inició la publicación de *Zeitschrift für Sozialforschung*, que Horkheimer editaba. Sin embargo, con la llegada del nazismo al poder en Alemania, el centro académico fue cerrado en 1933, y sus intelectuales se vieron obligados a migrar, principalmente, a París, a universidades norteamericanas y al Institute of Social Research de Nueva York, Estados Unidos.

En esos años, sale a la luz *Traditionelle und Kritische Theorie*, obra en la cual Horkheimer sostiene que el terrorismo, la desocupación, la crisis económica y el

militarismo son el resultado de que las relaciones productivas hayan dejado de ser adecuadas a la situación de entonces. Tras la caída del nazismo, el instituto reabrió en 1950.

### **3.1.1. La industria cultural**

Uno de los filones principales de la teoría crítica surge en 1947 con la publicación de *Dialektik der Aufklärung (Dialéctica de la Iluminación)*, obra en la cual los autores, Max Horkheimer y Theodor Adorno, analizan los fenómenos sociales característicos de la sociedad norteamericana de las décadas del 30 y del 40, y acuñan el término “industria cultural”, para referirse a la producción en masa de bienes culturales, entre los cuales el más importante es el arte (como el cine, la música, la literatura) y otras actividades vinculadas al entretenimiento. El sistema de la industria cultural, de acuerdo a esta perspectiva, está formado por el cine, la radio, los semanarios, es decir los medios de comunicación masiva de la época. Durante la elaboración del texto, Horkheimer y Adorno reemplazaron la expresión “cultura de masas” por “industria cultural”, porque querían dejar en claro que no se referían a una cultura surgida espontáneamente de las masas.

De acuerdo a Mauro Wolf, el mercado de masas impone una estandarización y organización de la producción cultural, por lo cual los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad<sup>148</sup>. Los productos de la industria cultural, como el film sonoro, demandan al espectador rapidez, intuición y observación, pero le prohíbe ejercer su actividad mental, pues están fabricados

---

<sup>148</sup> Wolf, Mauro, *op. cit.*, p. 94.

para un consumo distraído, no comprometido<sup>149</sup>. En su trabajo de 1967, Theodor Adorno explicaba dicha situación de la siguiente manera: «Lo que esta [la industria cultural] ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico. El cambio enmascara un esqueleto, en el que es tan poco lo que cambia como en el mismo concepto de beneficio desde que este ha conquistado el predominio sobre la cultura»<sup>150</sup>.

La dinámica de la industria cultural, de acuerdo a la teoría crítica, supone una espiral en la cual su ideología es legitimada por su propio discurso. Tal como lo explica Wolf: «A medida que las posiciones de la industria cultural se hacen más sólidas y estables, más puede actuar esta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas. La totalidad del proceso social se pierde irremediamente de vista, es ocultada: la apología de la sociedad está intrínsecamente unida a la industria cultural»<sup>151</sup>.

Los teóricos de la época –apunta Denis McQuail– consideraban que la industria cultural era el medio por el cual el capital monopolista había logrado el éxito. Por esa razón es que la Escuela de Frankfurt señala a los medios de comunicación como un poderoso mecanismo de contención del cambio. «[Los teóricos de Frankfurt] se ocuparon del aparente fracaso del cambio revolucionario predicado por Marx y, para explicar este fracaso, volvieron la mirada a la capacidad de la superestructura, sobre todo a la forma en que los medios de

---

<sup>149</sup> Wolf, Mauro, *Op. cit.*, p. 98.

<sup>150</sup> Adorno, Theodor, *La Industria Cultural*, 1967, p. 8, citado por Wolf, Mauro, *Op. Cit.*, p. 94, 95.

<sup>151</sup> Wolf, Mauro, *Op. Cit.*, p. 96.

comunicación de masas subvirtieron los procesos históricos de cambio económico. En cierto sentido, la historia parecía “haber extraviado su rumbo”, porque las ideologías de la clase dominante habían llegado a condicionar la base económica mediante un proceso de subversión y asimilación de la clase obrera»<sup>152</sup>.

### **3.1.2. La crítica a la investigación administrativa**

Otro aspecto clave de la teoría crítica es su planteamiento ante la *mass communication research*. La teoría crítica –refiere Wolf– se presenta, por un lado, como una construcción analítica de los fenómenos que investiga y, por otro lado, como la capacidad de referir dichos fenómenos a las fuerza sociales que los determinan. En otras palabras, la teoría crítica plantea la investigación social, pero como una teoría de la sociedad en la que esta es entendida como un todo. De esta manera, la teoría crítica marca distancia de las disciplinas sectoriales, que no comprenden la sociedad como una totalidad y, por lo tanto, acaban conservando el orden social existente<sup>153</sup>. Los autores de la Escuela de Frankfurt, asimismo, son contrarios a las disciplinas sectoriales –consideradas aquellas que no penetran las estructuras de la sociedad– porque representan la contradicción entre individuo y sociedad como un dato natural, y no como el producto histórico de la división de clases.

---

<sup>152</sup> Mc Quail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 95.

<sup>153</sup> Wolf, Mauro, *Op. Cit.*, p. 91.

Y una de las disciplinas de las que la teoría crítica marca distancia es la *mass communication research*, o investigación administrativa (*administrative research*), como la llamaron los representantes de la Escuela de Frankfurt, por considerarla un servicio a las agencias administrativas, ya fueran públicas o privadas. La teoría crítica cuestiona, principalmente, los estudios realizados bajo el paradigma de los efectos limitados porque considera que estas investigaciones, en primer lugar, no penetran las estructuras de la sociedad y, en segundo lugar, buscaban disimular el poder que los medios de comunicación realmente poseían para que no quede en evidencia que son instrumentos al servicio de la clase dominante.

En un trabajo de 1971, Theodor Adorno ataca directamente el financiamiento que la investigación administrativa recibía de organismos como el Princeton Project y la Fundación Rockefeller, pues –sostenían el pensador alemán– era implícito que estos estudios no debían analizar el propio sistema, sus consecuencias culturales y sociales, así como sus presupuestos sociales y económicos.

Al respecto, Mauro Wolf afirma: «La investigación sobre los medios de comunicación de masas aparece sumamente inadecuada, porque se limita a estudiar las condiciones presentes, y acaba doblegándose al monopolio de la industria cultural. Esta es la razón por la que –más allá de la fachada– la

investigación se dedica sustancialmente a averiguar cómo manipular a las masas o cómo alcanzar mejor determinados objetivos internos del sistema existente»<sup>154</sup>.

### **3.2. Política económica de los medios de comunicación**

Tal como apunta Wolf, uno de los fines de la teoría crítica es que la organización de la vida no se decida por el azar de la necesidad ciega de incontroladas relaciones económicas, sino a través de la programada realización de las posibilidades humanas. Por ello, la teoría crítica se orienta hacia la crítica dialéctica de la economía política.

Y es precisamente la economía política de la comunicación el tercer paradigma de inspiración marxista en la *mass communication research*. Desde esta perspectiva, la configuración empresarial y la concentración de la propiedad de los medios de comunicación –que finalmente, bajo la visión marxista, son instrumentos de producción– definen su contenido y los efectos que producen en las personas. Denis McQuail lo explica en estas palabras:

*«La teoría político-económica de los medios de comunicación es una antigua etiqueta que se ha resucitado para identificar un enfoque que se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios. Afirma la dependencia de la ideología respecto de la base económica y orienta la investigación al análisis empírico de la estructura de la propiedad y a los medios*

---

<sup>154</sup> Wolf, Mauro, Op. Cit. p. 103.

*en que operan las fuerzas del mercado de los medios de comunicación»<sup>155</sup>.*

La economía política de las comunicaciones es un enfoque que apunta a entender el funcionamiento de la industria de la comunicación en esta nueva fase del capitalismo. De acuerdo a Fernando Quirós Fernández, los fundadores de esta escuela sobre Dallas W. Smythe y Herbert Schiller en Estados Unidos, y Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Armand Matterlart en Europa<sup>156</sup>.

Entre todos ellos, Quirós Fernández destaca la figura de Dallas W. Smythe como el principal gestor de la economía política de la comunicación. Se trata de un economista formado en la Universidad de Berkeley. Hasta la década del veinte, Smythe fue un simpatizante del candidato republicano Herbert Hoover. Sin embargo, fueron varios los aspectos que moldearon su visión hasta convertirlo en un marxista radical: la gran depresión que vivió Estados Unidos a inicios de la década de los treinta, el New Deal (programa intervencionista del presidente Franklin Roosevelt), el ascenso de los regímenes fascistas, el contacto con agricultores y obreros industriales (gracias a su labor en los departamentos de Agricultura y Trabajo), así como el contacto con académicos e intelectuales.

---

<sup>155</sup> Mc Quail, Denis, Op. Cit. p. 93.

<sup>156</sup> Quirós Fernández, Fernando, *Globalización y pensamiento crítico*, en: Quirós Fernández, Fernando y Francisco Cierra Caballero, *Comunicación, Globalización y Democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social, Sevilla, 2001, p. 23-44.

Desde 1943, trabajó en la Federal Communications Commission. Dejó su puesto en 1948, debido a su radical oposición al comercialismo de la radio y a la política que beneficiaba a las grandes redes en detrimento de las emisoras locales. Luego de ello, Smythe empezó a dictar un curso inicialmente llamado Economía de la Comunicación en el Institute for Communication Research de la Universidad de Illinois. Lo hizo hasta 1968, cuando se vio obligado a abandonar la cátedra por problemas políticos. Su colega Herbert Schiller entonces se hizo cargo de la cátedra.

En 1957, Smythe había publicado *The Structure And Policy of Electronic Communication*. En este trabajo, el autor sostiene que la aparición de los medios de comunicación a distancia, como el telégrafo y el teléfono, no solo significó la desaparición del espacio físico, sino que también afectó la estructura y la política de las comunicaciones. Una de las consecuencias sociales de la introducción de los medios electrónicos en las comunicaciones persona a persona es la creación de una estructura empresarial, política y social que está estrechamente articulada e integrada.

El surgimiento de las telecomunicaciones, refiere Smythe, como la comunicación por radio, el telégrafo y teléfono, intensificaron el “imperativo tecnológico” y sumaron un inevitable elemento de centralización del control dentro de las naciones y entre ellas<sup>157</sup>. El autor analiza la estructura de los servicios nacionales postales, lo cuales fueron utilizados como instrumento para fines

---

<sup>157</sup> Smythe, Dallas W., *The Structure And Policy of Electronic Communication*, 1957, p. 7.



diplomáticos y militares (como sucedió con los subsidios para los ferrocarriles, los barcos a vapor y las aerolíneas). En Estados Unidos, prosigue el intelectual canadiense, los servicios postales acabaron subsidiando a los partidos políticos, a la prensa y a la población rural (a través de paquetes postales, entrega gratis en zonas rurales, etcétera).

Pero su cuestionamiento central va en contra de las telecomunicaciones, y a las estructuras empresariales y comerciales que se comienzan a gestar. Tal como apunta Fernando Quirós, Smythe consideraba que la función primaria de los medios era crear bloques compactos de audiencias para venderlos a los anunciantes del capitalismo monopolista. De este modo queda asegurada la propensión al consumo. Y así se cierra el circuito de producción<sup>158</sup>. A esta función de los medios de comunicación Smythe la llamó *venta de tiempo* (*sale of time*) y la describe en el siguiente fragmento:

*«La “venta de tiempo” es una expresión comercial precisa y esclarecedora que significa que la estación vende el uso de su transmisor por horas a precios que reflejan la posibilidad (derivada de investigaciones sobre audiencias) de que un numero establecido de personas en la población va a dedicar el mismo tiempo a escuchar o escuchar y ver lo que viene a través de sus*

---

<sup>158</sup> Quirós Fernández, Fernando, *op. cit.*, p. 26.

*receptores de radiodifusión. La connotación de autoridad es ineludible»<sup>159</sup>.*

Para Smythe, comenta Denis McQuail, los medios de comunicación realmente producen audiencias, en el sentido de que llaman la atención de la audiencia sobre los anunciadores y modelan de maneras instintivas el comportamiento de los públicos<sup>160</sup>.

Aunque el trabajo de Smythe puede considerarse pionero, los precursores del paradigma de la economía política de la comunicación en Europa, de acuerdo a Fernando Quirós, son Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Armand Matterlat, cuyos trabajos se hacen conocidos más de dos décadas después que los de Smythe. Sobre aquellos autores, Quirós comenta lo siguiente:

*«Aunque difieren en algunos aspectos, el trabajo de estos cuatro investigadores comparte un interés explícito por hacer un uso crítico de la teoría marxista en sus diferentes lecturas, para comprender la comunicación, los medios de comunicación de masas y las prácticas culturales. Murdock y Golding establecen un mapa conceptual para un análisis económico-político de los medios que hasta ese momento no existía en Gran Bretaña. Estudiando los medios británicos, analizan los procesos de*

---

<sup>159</sup> Smythe, Dallas W., op. cit, p. 11, traducción propia.

<sup>160</sup> Mc Quail, Denis, op cit, p. 95.

*consolidación y concentración en marcha en los campos de la publicidad, la edición, prensa, radio y televisión, cine e industria discográfica. Además de un estudio de concentración de medios, integración y diversificación, también analizan lo que en aquel momento era una tendencia incipiente: la internacionalización de los medios británicos. Finalmente, asumen las implicaciones más amplias de estos procesos incluyendo la restricción de las opciones en ocio e información. Su trabajo es uno de los más tempranos análisis sobre el poder comercial de los medios de comunicación de masas»<sup>161</sup>.*

Ya en la década del ochenta, fue importante el aporte del lingüista Noam Chomsky a este paradigma. En un trabajo elaborado conjuntamente con Edward S. Herman y publicado en 1988, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Chomsky sostiene que, a pesar de que parecen independientes y, hasta cierto punto, críticos e implacables, los medios de comunicación en Estados Unidos no hacen más que responder a los intereses de una elite económica y otros grupos de poder político. La causa de esta dependencia son la industrialización y el libre mercado.

Noam Chomsky y Edward S. Herman sostienen que de esta manera se ha creado un modelo de propaganda compuesto por cinco filtros. El primero de ellos es el incremento de escala de la empresa periodística. La magnitud, la propiedad y

---

<sup>161</sup> Quirós Fernández, Fernando, *op. cit.*, p.

la orientación de los beneficios de los medios de comunicación han generado que se limite la propiedad de los medios de comunicación, ya que exigen una gran inversión. A mediados del s. XIX, los avances tecnológicos y el advenimiento de la sociedad de masas ocasionan el aumento de escala de la empresa periodística. Se hizo necesario un mayor número de tiraje para cubrir los costos de capital. Como consecuencia, desaparecen paulatinamente aquellos periódicos dirigidos a la clase trabajadora, de postura radical o que diferían de la ideología dominante.

Es así como casi la totalidad de los medios de comunicación queda en manos de los grandes grupos económicos, mientras que los diversos medios locales pasan a formar conglomerados que son propiedad de grupos de poder económico. «Las empresas dominantes en los medios de comunicación son grandes negocios, están controladas por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios del mercado, y están estrechamente unidas y tienen importantes intereses comunes con otras grandes empresas, con los bancos y con el gobierno»<sup>162</sup>.

El segundo filtro es la publicidad, cuyo beneplácito –afirman Chomsky y Herman– es necesario para hacer negocios. Esta es una de las consecuencias del aumento de los costos de capital de las empresas periodísticas: Ya no basta el precio de un periódico para cubrir sus costos. En cambio, si cuentan con el apoyo

---

<sup>162</sup> Chomsky, Noam y Edward S. Herman, *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1995, p. 42.

de la publicidad, los periódicos se pueden permitir un precio unitario muy por debajo de sus costos de producción. Esto les otorga un mayor margen precio-ventas-calidad. Además les permite ofrecer beneficios suplementarios, lo cual les da ventaja al competir con otras empresas.

Aquellos periódicos dirigidos a las clases obreras o de menos recursos se han visto perjudicados ya que sus lectores no encajan en el perfil de público que buscan los anunciantes. Pero la publicidad tiene también consecuencias políticas, ya que los anunciantes no apoyarán a aquellos medios radicales y de la clase obrera que atentan contra los intereses de las grandes empresas anunciantes. Esta situación también ocurre en la televisión, toda vez que –señalan los autores– las grandes empresas también se abstendrán de auspiciar a programas que traten serias críticas a las actividades empresariales, como la degradación del medio ambiente, el apoyo a las tiranías tercermundistas, etc. Tampoco gozarán de los beneficios de la publicidad los programas que atenten contra la ideología de consumidor.

El tercer filtro del que hablan Chomsky e Herman es el suministro de noticias: los medios de comunicación necesitan un flujo constante y fiable de información. No pueden estar en todos lados a la búsqueda de noticias. Por eso concentrarán sus esfuerzos en aquellos lugares donde se acostumbran dar conferencias de prensa y abundan los rumores. «Las fuentes gubernamentales y empresariales tienen también el gran mérito de ser reconocidas y veraces debido a su status y

prestigio, lo cual es importante para los medios de comunicación»<sup>163</sup>. Y debido a que requieren de fuentes de noticias “objetivas”, y a que necesitan protegerse de ser criticados por falta de imparcialidad, los medios de comunicación tienen que recurrir a fuentes oficiales. De esta manera, además, reducen los gastos en investigación.

Los promotores de este tipo de informaciones empresariales y gubernamentales proporcionan una serie de facilidades a los periodistas. Aquellas empresas que suministran información procuran contar con la participación de “expertos” a fin de apoderarse de la credibilidad de las fuentes oficiales y lo hacen financiando las investigaciones de dichos expertos.

El cuarto filtro es el que Chomsky y Herman llaman “*con el mazo dando*” de los reforzadores de opinión. Se refiere al comportamiento usual en las empresas y corporaciones de recurrir a diversos mecanismos de queja, amenaza o acción punitiva, como pueden ser cartas, llamadas telefónicas, etc. Cuando personas que cuentan con importantes recursos deciden criticar a los medios de comunicación, pueden llegar a los tribunales. El retiro de anunciantes puede ser otra medida. Existen otros medios indirectos, como cuando se financian a candidatos conservadores que mantendrán a raya a los medios de comunicación.

Por último, los autores señalan que el quinto filtro es el anticomunismo, el cual funciona como un medio de control. El comunismo, en tanto implica regímenes

---

<sup>163</sup> *Ídem.* p.51.

autoritarios, ha sido siempre el peor de los males. Pero también es el peor enemigo de los empresarios y propietarios, ya que amenaza su posición de clase y su status superior. La oposición al comunismo se ha convertido en una de las principales banderas de la ideología occidental. La ideología del anticomunismo permite a la población movilizarse contra un enemigo, y dado que es un enemigo difuso, puede ser utilizado contra cualquiera que propugne los intereses de la propiedad. Así, se fragmentan a los movimientos obreros y de izquierda.

En las últimas décadas, el paradigma de la economía política de comunicación ha tenido una importante acogida entre los autores hispanos, principalmente de España y Argentina. En el 2001, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, de Sevilla, España, publicó una compilación de artículos sobre esta perspectiva marxista: *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, cuyos coordinadores son Fernando Quirós Fernández y Francisco Sierra Caballero. Este último ha escrito otros ensayos sobre este paradigma, como *Economía Política de la Comunicación y Teoría Crítica. Apuntes y Tendencias*<sup>164</sup>, en el cual destaca la importancia de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEP-ICC).

Esta institución fue creada en el 2002, en Sevilla –aunque su acta de constitución fue firmada un año antes en Buenos Aires, Argentina–. Sus

---

<sup>164</sup> Sierra Caballero, Francisco, *Economía Política de la Comunicación y Teoría Crítica. Apuntes y Tendencias*, en: Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero, *Comunicación, Globalización y Democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social, Sevilla, 2001.

investigadores analizan –desde la perspectiva de la teoría crítica– la concentración económica y la convergencia tecnológica de la radiodifusión, las telecomunicaciones y la informática; revisan cómo se organiza la producción para los nuevos mercados de la información y cómo la comunicación y la cultura participan de los circuitos de acumulación del capital.

Desde este centro, han surgido autores como Ramón Reig, quien en el 2010 publicó *La Telaraña Mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*, y dos años después, *Los Dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*; o los argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini, quienes publicaron en el 2006 *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, y en el 2009, *Los Dueños de la Palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*.

Estos textos son muestra del interés académico que mueve a los autores de la economía política de la comunicación en América Latina y España: cuestionar la concentración en la propiedad de los medios, y poner al descubierto los intereses económicos que tienen sus dueños de los conglomerados mediáticos.

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, la historia de la investigación de la comunicación de masas es extensa y tiene una serie de ramificaciones. El repaso de los paradigmas en este campo no es exactamente una historia lineal,



los modelos no son cancelatorios, pues los aportes de cada uno de ellos pueden tener validez en la actualidad.

Así como en el primer capítulo estudiamos cómo nacen y evolucionan el concepto y el término de opinión pública, y en este capítulo repasamos el estudio de los efectos de los medios de comunicación en las personas, en el siguiente capítulo veremos cómo ambas historias coinciden: la opinión pública y los medios de comunicación han pasado a ser indisolubles en las últimas décadas.

---





## CAPÍTULO III

### **Las Encuestas de Opinión: Orígenes, evolución, publicación y teorías sobre sus efectos**

En el primer capítulo de esta investigación hemos examinado los orígenes y la historia del concepto y del término de opinión pública. En el segundo capítulo explicamos los paradigmas del estudio de los medios de comunicación y sus efectos sobre la opinión pública. En el capítulo que estamos por empezar, repasaremos cómo la opinión pública y los medios de comunicación han confluído al punto de ser ahora indisolubles en las democracias modernas: La más clara evidencia de esta simbiosis son las encuestas de opinión, frecuentemente difundidas en los medios de comunicación y elaboradas a solicitud de estos. Así, en este capítulo, repasaremos cómo es que la estadística irrumpe en la historia de la opinión pública, lo cual da lugar a las encuestas de opinión.

Sin embargo, antes de iniciar esta revisión, es necesario señalar que la preocupación de las autoridades por averiguar qué ocurre en la realidad social y qué piensan sus súbditos es de larga data. Ya hemos mencionado, en el Capítulo I, que los gobernantes de la antigua Grecia y del Imperio Romano tenían interés por conocer qué pensaban los gobernados, para lo cual enviaban a ciertas personas, conocidas como los *delatores*. El objetivo de estos era mezclarse entre la gente y descubrir los problemas y preocupaciones más importantes de la población, así como los rumores y conspiraciones que circulaban, información de

la cual luego daban cuenta a las autoridades. Para conseguir este fin, los *delatores* solían introducirse en el *agora* y el *foro*, paradigmas del espacio público en el mundo griego y romano. La información que recolectaban era utilizada a veces para adular al pueblo y otras veces para controlarlo mejor<sup>1</sup>.

De manera similar, nos mencionan Jean Stoezel y Alain Girard, en la obra clásica *Las mil y una noches* se cuenta cómo el califa Harún-al-Rashid, máxima autoridad religiosa y civil en el mundo árabe, caminaba vestido como un hombre común por las calles y por el *zoco* (*mercado*) de Bagdad para conocer qué pensaba su pueblo de él.

En tiempos más modernos, el emperador Napoleón Bonaparte –a través de Antoine-Marie Chamans, Conde de Lavalette– recibía cada cierto tiempo escritos sobre el estado de la opinión pública respecto a los actos de gobierno y de asuntos públicos en Francia, los cuales eran elaborados por doce personajes destacados de distintas tendencias políticas (jacobinos, realistas, republicanos e imperialistas). Estos doce personajes recibían a cambio mil francos mensuales. Lavalette entregaba a Napoleón las opiniones en sobres sellados y luego de leerlas la quemaba. Ni sus amigos ni sus ministros sabían que el emperador francés recibía estas comunicaciones<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Monzón Arribas, Cándido, *La Opinión Pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid, 1987, p. 16.

<sup>2</sup> Stoezel, Jean y Girard, Alain, *Las encuestas de opinión pública*, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1973, p. 57, tomado de: Arias Astray, Andrés y Fernández Ramírez, Baltasar, *La encuesta como técnica de investigación social*, en Rojas Tejada, Antonio, Juan Fernández Prados y Cristino Pérez Meléndez, *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1998, p. 32-33.

## 1. Los orígenes de la estadística social

Sin embargo, el interés de los gobernantes por conocer las opiniones de sus súbditos es acaso solo un antecedente tangencial de la historia de los sondeos de opinión. Para encontrar el origen de las encuestas que conocemos hoy, tal como apunta Dominique Reynié, hay que tener en cuenta que el sondeo de opinión es la última figura de una antigua tradición: la estadística social, la cual tuvo su origen en la Europa del siglo XVII, años en los que el pensamiento cuantitativo empieza a abordar cuestiones económicas y sociales<sup>3</sup>. Sin embargo, como señala Juan Ignacio Casal Lino, «la estadística está en sus orígenes muy ligada a la organización de la Sociedad, y muy lejos de los orígenes del azar, la probabilidad o la aleatoriedad»<sup>4</sup>.

La aparición de la estadística entonces es consecuencia de diversos cambios sociales, filosóficos y culturales producidos en Europa desde fines del siglo XV. La expansión del comercio de aquel tiempo –detallan José Luis Alfaro Navarro y sus colegas– generó la aparición de una nueva clase social: la burguesía mercantil. Y la acumulación de capital y el establecimiento de la producción de manufacturas dio origen a una nueva clase social: El proletariado. Otro cambio fundamental en Europa es el desarrollo de los estados nacionales. Ello trae como consecuencia que los monarcas busquen incrementar sus riquezas, fundamento de su poder y el de su nación. Paralelamente, el debate sobre los asuntos económicos supera el

---

<sup>3</sup> Reynié, Dominique, *Las Cifras de La política Moderna*, en: Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona : Gedisa, 1995.

<sup>4</sup> Casal Lino, Juan Ignacio, *Estadística: Información para Organización y conocimiento de los Estados*, en: Riobóo Almanzor, José María e Irene Riobóo Lestón [edic.], *Historia de la Probabilidad y la Estadística*, A.H.E.P.E., Santiago de Compostela, 2011, 108.

ámbito de la filosofía moral, enfoque predominante en el pensamiento escolástico de los siglos anteriores. De esta manera, la economía abandona el ámbito familiar y adquiere una dimensión social y política<sup>5</sup>.

### 1.1. Las escuelas alemana y británica

Es así como nace la tradición de la estadística, que en Europa tuvo dos escuelas: La de Alemania y la de Gran Bretaña. La primera de ellas se inició con los trabajos de Hermann Conring (1606-1681) y Gottfried Achenwall (1719-1772). A este último se le atribuye ser el primero en utilizar el término *estadística*, aunque la estadística alemana –refiere Reynié– se basaba en datos no cuantitativos.

Achenwall fue profesor en la Universidad de Goettingue, donde dictó el curso de *Notitia política vulgo statistica*. Aunque la expresión y el sentido de estadística tienen un desarrollo anterior, refiere Juan Ignacio Casal Lino, se admite que fue Achenwall quien la precisó, la definió, y la alejó de algunas otras expresiones de cierta ambigüedad, como *aritmética política*. Sin embargo, la estadística aún se hallaba lejos del azar o a la probabilidad<sup>6</sup>.

Para Achenwall, estadística era «la ciencia del conjunto de lo que es realmente notable en un Estado, o de sus fuerzas y recursos presentes morales y materiales». En esta definición, de acuerdo al intelectual alemán, Estado era «una

---

<sup>5</sup> Alfaro Navarro, José Luis, María Leticia Meseguer Santamaría, José Mondéjar Jiménez y Manuel Vargas Vargas, *Los inicios de la aritmética política en la Inglaterra del siglo XVII*, en Riobóo Almanzor, José María e Irene Riobóo Lestón [edic.], *Historia de la Probabilidad y la Estadística*, A.H.E.P.E., Santiago de Compostela, 2011, p 1.

<sup>6</sup> Casal Lino, Juan Ignacio, *op. cit.*, p. 108.

sociedad de familias, reunidas bajo un mismo jefe, para asegurar su prosperidad»<sup>7</sup>.

Del lado de Gran Bretaña, es en la segunda mitad del siglo XVII cuando se empieza a revelar la posibilidad de conocer la realidad social a través del análisis cuantitativo de los hechos. El pensamiento de Sir Francis Bacon, filósofo político y canciller de Inglaterra, es clave en ese sentido, pues creía que tener una información precisa de la población, primera fuente del poder nacional, era la base del un buen gobierno<sup>8</sup>.

Y en esta escuela británica de la estadística social, los antecedentes más remotos de investigación sistemática se encuentran en los trabajos de *aritmética política* que John Graunt (1620-1674), un comerciante de tejidos y objetos menores, realizó en Londres en el siglo XVII. Graunt es considerado el primer demógrafo, pues fue el primero en utilizar datos demográficos, como las tasas de natalidad, mortandad y nupcialidad, para realizar investigaciones estadísticas<sup>9</sup>. En su escrito *Observations on the Bills of Mortality*, aparecido en Londres en 1662, Graunt se percató de que, a pesar de que la muerte era un suceso imprevisible, la

---

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> Arias Astray, Andrés y Fernández Ramírez, Baltasar, La encuesta como técnica de investigación social, en Rojas Tejada, Antonio, Fernández Prados, Juan y Pérez Meléndez, Cristino, Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos, Editorial Síntesis, Madrid, 1998, p. 33.

<sup>9</sup> Rey Lennon, Federico y Alejandro P. Piscitelli Murphy, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, La Crujía, Buenos Aires, 2004, p. 17.

tasa de mortalidad mostraba una extraña regularidad, y se mantenía prácticamente invariable año a año<sup>10</sup>.

Sin embargo, el principal representante de la escuela británica fue William Petty (1623-1687), médico, marino e inspector de la propiedad y gran amigo de Graunt. Sus obras más importantes son *Political Anatomy of Ireland* (1672), donde desarrolla una teoría del gobierno basada en la recolección de datos empíricos, y *Political Arithmetic* (1676-1690). En estos dos trabajos, Petty da una nueva orientación a la estadística e introduce el término *aritmética política*, la cual se basa en datos cifrados. Charles Davenant (1656-1714), un discípulo de Petty, definía la aritmética política como: «el arte de razonar con números los objetos relacionados con el gobierno»<sup>11</sup>. La siguiente cita sintetiza lo que Petty se había propuesto alcanzar con este concepto:

*«En lugar de utilizar solo comparativos y superlativos y argumentos intelectuales, yo me he propuesto expresarme en términos de números, pesos y medidas, usar solo argumentos que tengan sentido y considerar únicamente las causas que estén visiblemente basadas en la naturaleza, abandonando la consideración de todo aquello que depende de la naturaleza*

---

<sup>10</sup> Noelle, Elisabeth, *Encuestas en la sociedad de masas: Introducción a los métodos de la Demoscopia*, Alianza Editorial, Madrid, 1970, p. 17.

<sup>11</sup> Schumpeter, Joseph, *Historie de l'analyse économique*, Gallimard, París, 1983, citado por: Reynié, Dominique, *op. cit.*



*mutable de las mentes, las opiniones, los apetitos y las pasiones de hombres particulares»<sup>12</sup>.*

A pesar de que ambas escuelas difieren en el uso de datos cuantitativos y no cuantitativos, señala Reynié, existe una coincidencia: «Lo que tienen en común ambas escuelas es la integración de la descripción del cuerpo social a una ciencia general del gobierno»<sup>13</sup>.

Otra similitud entre el pensamiento de ambas escuelas es que las dos sostienen que, así como el médico necesita conocer la anatomía del cuerpo humano, el buen gobierno y el manejo de los asuntos públicos requieren del conocimiento del cuerpo social. Un ejemplo de esta coincidencia son dos citas reseñadas por la Lazarsfeld<sup>14</sup>. La primera es del británico William Petty, quien se refiere a Francis Bacon de esta manera:

*«Sir Francis Bacon, en su Advance of Learning, ha hecho acertados paralelos sobre muchos puntos entre el cuerpo natural y el cuerpo político, y el arte de conservarlos con salud y energía: y del mismo modo que la anatomía es el mejor fundamento de uno, también lo es del otro; y ocuparse de la*

---

<sup>12</sup> Alfaro Navarro, José Luis y otros, *op. cit.*, p. 3.

<sup>13</sup> Reynié, Dominique, *op. cit.*, p. 176.

<sup>14</sup> Lazarsfeld, Paul, *Philosophie des sciences sociales*, Gallimard, París, 1970, p. 78-102, citado por Reynié, Dominique, *op. cit.*, p. 176, 177.

*política sin conocer sus elementos es algo tan fútil como las ocupaciones de las viejas y de los charlatanes».*

Y del lado de la escuela alemana, Hermann Conring sostenía:

*«Del mismo modo que es imposible para un médico dar un consejo para recuperar o preservar la salud, cuando no tiene ningún conocimiento considerable del cuerpo, para alguien que no ha tenido un conocimiento y una conciencia de los hechos de la vida pública es imposible curarla, sea en su totalidad o en parte».*

Es en este marco donde los nacientes estados europeos llevan a cabo sus primeros intentos por conocer la situación de sus súbditos. Al respecto, anota Reynié: «La formación de una preocupación estadística remite, en efecto, a la doble inquietud por medir la riqueza de la nación, lo que incluso es una manera de medir la pujanza del estado y de incrementar –perfeccionándolo– el gobierno de los hombres»<sup>15</sup>. Sin embargo, estos esfuerzos tropiezan con la ausencia de una sistematización, y los primeros datos recogidos se limitan a ser un recuento de incidencias y hecho anecdóticos, como crímenes y suicidios. Los estadísticos franceses, por ejemplo, inician su tradición recolectando de manera metódica cifras sobre la criminalidad, el suicidio, la estatura, el matrimonio, el peso de las

---

<sup>15</sup> Reynié, Dominique, *op. cit.*, p. 177.

personas, el sueldo. Se trata de datos inventariados que eran de utilidad para los gobernantes y los científicos.

## **1.2. Quetelet y el *hombre promedio***

Esta primera etapa de la estadística social, entonces llamada *aritmética política*, se halla –de acuerdo a Reynié– entre fines del siglo XVII e inicios del XX. En este primer periodo, refiere el autor francés, los censos son vistos como fuente de conocimientos y generadora de actos de gobierno. Se trata de las cifras de un Estado autocrático –añade Reynié–, preocupado en la acumulación y por evaluar su poder, no frente a los súbditos sino frente a otros estados. Las estadísticas sobre las condiciones de vida de los obreros, los sueldos, los movimientos huelguísticos son instrumentos para el Estado, que las usa como informaciones para la elaboración de leyes y reglamentaciones sociales. Pero las estadísticas también son empleadas por los científicos, que las consignan en volúmenes sobre la sociedad humana<sup>16</sup>.

En esta etapa, surge otro importante personaje de la estadística social en Europa: Adolphe Quételet (1796-1874), quien en 1820 fue elegido como miembro de la Royal Academy of Sciences de Bruselas. Durante este tiempo, impulsó proyectos que aplicaban el álgebra y la geometría a las tablas demográficas. De hecho, utilizó las tablas de mortalidad y de nacimiento como base para la construcción de tasas de seguro. Quetelet irrumpe en una época en la cual los

---

<sup>16</sup> *Idem*, p. 178.

círculos intelectuales de Europa consideraban a la estadística como una evidencia de que la mano de Dios ordenaba el universo<sup>17</sup>.

Sobre este intelectual belga, Victoria Coven, de la Universidad de Guelph, ha escrito: «Quetelet fue un pionero en el desarrollo de toda una nueva metodología que usaban las ciencias sociales. Él sintió que usar las estadísticas para reunir el conocimiento social era la solución para el mejoramiento de la sociedad»<sup>18</sup>.

La principal obra de Quételet es *Sur l'homme et le développement de ses facultés, ou Essai de Physique Sociale*, y fue publicada en 1835. En este trabajo, utiliza el término *physique sociale* (traducido al inglés como *social physics* y como *física social* al castellano), con el cual sugería que analizar grupos grandes de personas era similar a analizar verdades fácticas de la física. Quételet empleó este término para referirse a la estadística aplicada al diseño de reglas demográficas de la población.

Y tal como apunta Reynié, el conocimiento de la *física social* presumía la existencia de una enorme cantidad de personas que estaban centralizadas alrededor en un solo gobierno. En este pensamiento, añade el intelectual francés, se encuentra el fundamento de la economía política, que es concebida entonces como la ciencia del crecimiento y de la pujanza<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Coven, Victoria, A History of Statistics in the Social Sciences, en Gateway: An Academic Journal on the Web, 2003, p. 1.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Reynié, Dominique, *op cit*.

Pero volviendo a la obra de Quételet y su aporte a la estadística, debe señalarse que en el trabajo referido líneas arriba también utiliza el término *l'homme moyen* (traducido al inglés como *average man*, y que podría ser traducido al castellano como *el hombre promedio* o *el hombre medio*). Quételet consideraba que en un grupo grande de personas existía un tipo de hombre, en base al cual podía decirse que otros hombres diferían en menor o mayor medida. El belga suponía que si era posible encontrar el *average man* para una nación, este podría arrojar una serie de datos sobre el tipo de esa nación. Usando el concepto de *average man*, Quételet intentó establecer normas para varios tipos de acciones sociales, como, por ejemplo, suicidios, crímenes y matrimonios<sup>20</sup>.

El concepto de *average man*, pronto, superaría el ámbito de la demografía y empezaría a dar nuevas luces en el campo de la política. Como Beatriz Mañas Ramírez ha señalado: «La traslación de esta concepción a la política supone que el representante electo sea la emanación del grupo, una opinión colectiva que tiene una entidad propia y distinta a las opiniones particulares»<sup>21</sup>.

Con Quételet se inicia el estudio, medición y descripción de las llamadas *estadísticas morales*, las cuales registraban datos sobre criminalidad, suicidio, hijos ilegítimos, matrimonios, prostitución, etcétera, acciones humanas aparentemente arbitrarias en las cuales el belga observa regularidad. La estadística de los suicidios, en particular, se vuelve a partir de entonces el modelo

---

<sup>20</sup> Coven, Victoria, *op. cit.*, p. 2 y 3.

<sup>21</sup> Mañas Ramírez, Beatriz, *La medida de la opinión pública. Una mirada sociológica*, en: Capellán, Gonzalo [edit.], *Opinión Pública. Historia y Presente*, Editorial Trotta, Madrid, 2008, p. 164.

en base al cual se estudian las relaciones entre el ámbito de la personalidad y el de la característica<sup>22</sup>.

En la *estadística moral*, la realidad personal se contraponía con los resultados de las estadísticas. Y en Quételet, refiere Elisabeth Noelle, «encontramos confrontación de la concepción, perteneciente al ámbito de la personalidad, del libre albedrío con el fenómeno de la estadística de las acciones humanas, relacionadas con el ámbito de la característica [...] se concluye que, evidentemente, el libre albedrío no existe y se pide el reconocimiento del imperio sobre él de una ley natural»<sup>23</sup>.

## **2. El paso a la estadística moderna**

Pero aún en el tiempo de Quételet, refiere Elisabeth Noelle, solo los organismos públicos realizaban las investigaciones. Las series de estadística solo aparecían, de quinquenio en quinquenio, en compilaciones y en escritos de la especialidad estadística<sup>24</sup>. Por eso, desde la aparición del estudioso belga, hasta el surgimiento de las encuestas tal como las conocemos en la actualidad, existe una revolución en el campo del análisis de la opinión pública, proceso que se prolongó varias décadas entre los siglos XIX y XX. Fueron principalmente tres procesos los que permitieron este cambio: 1) la consolidación de los estados democráticos; 2) el empleo de las herramientas psicológicas en la ciencia políticas, y 3) la aparición del método representativo.

---

<sup>22</sup> Noelle, Elisabeth, *op. cit.* p. 17-18.

<sup>23</sup> *Ídem*, p. 19.

<sup>24</sup> *Ídem*, p. 22.

En las primeras décadas del siglo XIX empiezan a fundarse en Europa distintas sociedades estadísticas, las cuales impulsan a los gobiernos y a los expertos a utilizar cifras y registros como indicadores de salud, educación y religión<sup>25</sup>. Pero hacia mediados de siglo, la mayor parte de las publicaciones que trataban sobre opinión pública eran normativas y filosóficas, pues se trataban más de estudios de política teórica que de estudios de la propia opinión pública<sup>26</sup>.

Es así como, a partir de 1850, se produce cierta desaceleración en el desarrollo del trabajo de las sociedades estadísticas a causa del auge del análisis cualitativo en las ciencias sociales. Ello se debe, principalmente, al clima intelectual que generaron las tesis evolucionistas y el establecimiento del darwinismo como teoría predominante. «La raza y la heredabilidad se proponían como categorías fundamentales para el análisis sociológico»<sup>27</sup>. Sin embargo, en las últimas décadas XIX y en los inicios del siglo XX, el análisis cuantitativo recobra terreno.

## **2.1. Los estados democráticos y la mayoría como fundamento de la opinión pública**

En este marco se abre lo que Dominique Reynié considera el segundo periodo de la evolución de la estadística social. Como ya señalamos, en la primera etapa, que empieza a fines del siglo XVII, la estadística es promovida por los nacientes

---

<sup>25</sup> Rey y Piscitelli, *op cit.*

<sup>26</sup> Price, Vincent, *op. cit.*, p. 29

<sup>27</sup> Arias Astray, Andrés y Fernández Ramírez, Baltasar, *La encuesta como técnica de investigación social*, en: Rojas Tejada, Antonio, Fernández Prados, Juan y Pérez Meléndez, Cristino, *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1998, p. 36.

estados, autoritarios, preocupados por la acumulación de riqueza y por el conocimiento y cuantificación de su poder. Pero en este segundo periodo, que para el autor francés empieza en el último tercio del siglo XIX, la estadística es promovida por estados democráticos. Las estadísticas recogidas, añade Reynié, ya no se guardan bajo la reserva de los gobiernos y de los científicos, sino que son publicadas para que la conozca la mayoría, que es al fin de cuentas aquello sobre lo cual versa esta información: La publicidad de las estadísticas, señala el autor francés, permite a la multitud descubrirse en la convergencia de sus condiciones de vida, de sus creencias y de sus opiniones<sup>28</sup>.

El interés por la publicación de las estadísticas surge paralelamente al interés por la cuantificación de las opiniones, cuyo despertar se produce a fines del siglo XIX. No solo se lleva la cuenta de los matrimonios, los crímenes, los nacimientos, sino que se empieza a cuantificar las opiniones: se llevan estadísticas de la gente que va a la iglesia, de la cantidad de suscriptores a un periódico, de los adherentes a partidos políticos, datos que de alguna manera arrojaban luces sobre lo que pensaba o lo que deseaba la gente, así como sobre cuáles eran sus opiniones. Reynié considera que existe una razón para que, en esta nueva etapa, los estados y los científicos tomen en cuenta no solo lo que las personas hacen, sino también lo piensan: «En los sistemas democráticos, la opinión de la mayoría importa porque su voluntad expresada electoralmente cuenta en la elección de los gobernantes»<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Reynié, Dominique, *op. cit.*

<sup>29</sup> *Ídem.*, p 180.



El surgimiento de los estados democráticos genera una reivindicación de las mayorías. En las primeras décadas del siglo XX, refiere por su parte Beatriz Mañas Ramírez, la confluencia de este y otros procesos permitirá asentar las bases teóricas de la encuesta como técnica de investigación de la opinión, la cual se convertirá en el método predominante. A partir del segundo decenio del siglo XX, añade la autora, el problema central del análisis de la opinión pública ya no es el control crítico del gobierno. La aspiración a un ideal de democracia directa (es decir, un gobierno popular) genera una reducción psicologista.

*«Por una parte, la fuente de legitimidad de la «verdadera opinión pública» se traslada desde la razón hacia el agregado numérico: el fundamento de la opinión pública ya no será más la capacidad de raciocinio, sino la cantidad de personas que la suscriben [...] Así, la cualidad tendrá que llevar incorporada la cantidad: el hecho de que las opiniones procedan o no de un grupo de intelectuales con determinadas cualidades culturales va perdiendo importancia. Los números, en cambio, adquieren otro tipo de legitimidad: son «neutros», «científicos», «precisos». Así, todo lo que se convierte en mensurable y, por tanto, en «científicamente objetivo» deja de ser sospechoso de responder a intereses particulares»<sup>30</sup>.*

---

<sup>30</sup> Mañas Ramírez, Beatriz, *op. cit.* p. 165

Vincent Price también refiere que, hacia fines del siglo XIX, la opinión pública empieza a ser objeto del análisis sistemático empírico, característico de las ciencias sociales en desarrollo por aquel entonces. Al aproximarse el año 1900, añade Price, hubo un cambio de enfoque y método en el análisis de la opinión pública. Como consecuencia del crecimiento de las ciencias sociales en las universidades, los trabajos sobre opinión pública realizados a inicios del siglo XX dejan de lado las discusiones políticas o filosóficas y reflejan más claramente las preocupaciones sociológicas y psicológicas. «Mientras que muchas de las primeras disquisiciones sobre opinión pública habían tratado principalmente sobre el problema filosófico de transmutar deseos individuales e independientes en la voluntad del Estado, ahora los analistas vuelven, con mayor frecuencia, su atención al problema de comprensión de aspectos sociales y de conducta de la opinión pública»<sup>31</sup>.

## **2.2. Las ciencias sociales**

La culminación de la Guerra Civil en Estados Unidos, en 1865, es un punto clave para el estudio de la ciencia social, toda vez que significó el inicio de un fuerte proceso de industrialización y urbanización. Justamente ese año se funda en Estados Unidos la American Social Science Association (ASSA), y se concreta así el interés por la ciencia social. Así surgieron diversas organizaciones e iniciativas

---

<sup>31</sup> Price, Vincent, *op. cit.*, p. 30

académicas destinadas a explicar e intentar solucionar, de manera científica, los problemas que el crecimiento urbanístico e industrial implicaba<sup>32</sup>.

Entre 1903 y 1914, la ASSA publicó los *Proceedings*, artículos en los cuales se abordó principalmente el papel e influencia de la prensa en la democracia: son los casos de *Massachussets Public Opinion Bills* (1907), de George H. Haynes; *Government and Public Opinion in China* (1909), de Chang Lau-Chi, el cual explicaba el papel de la prensa a favor del nacionalismo chino; *Journalism and Public Opinion* (1912), de Rollo Ogden, que describía la relación entre la prensa y la opinión pública; *The Press and Public Opinion: Abstract* (también de 1912), de Talcott Williams, en el que se expone la influencia de la prensa en la conciencia pública. «Desde comienzos de siglo, la relación prensa y opinión pública fue tratada como una cuestión de actualidad política en el conjunto de las ciencias sociales [...] Junto a las elecciones, la prensa era el medio de expresión permanente de la opinión pública»<sup>33</sup>.

En 1903, se funda la American Political Science Association (APSA). Entre 1924 y 1925, ocupó la presidencia de esta asociación el profesor en ciencias políticas Charles Merriam (1874-1953), quien promovió la investigación en equipo y en colaboración con otras disciplinas, como la psicología y la estadística. Este planteamiento se encuentra detallado en su obra más célebre, *New Aspects of*

---

<sup>32</sup> Rospir, Juan Ignacio, *Opinión pública: la tradición americana 1908-1965*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2010.

<sup>33</sup> *Idém.*, p. 23.

*Politics* (1925). Bajo la presidencia de Merriam, la APSA inicia sus conferencias nacionales, las cuales se realizan entre 1924 y 1938.

En la segunda de ellas, realizada en 1924, se acordó que era necesario incorporar métodos y técnicas científicas al estudio de la política. Quedó claro que existía entre los estudiosos de la ciencia política una preferencia por la investigación cuantitativa y por encontrar una relación entre la psicología y la política, tendencia liderada por los psicometristas, encabezados por Louis Leon Thurstone.

Una de las mesas de la conferencia nacional, llamada “*Estadísticas políticas: La medida de la opinión pública*” (en la cual participó Arthur N. Holcomb), tenía como principal objetivo encontrar una manera de medir la opinión pública. Para este fin se formaron cuatro grupos:

- 1) El primero propuso el estudio de la opinión pública a partir de los resultados de las elecciones. Sin embargo, algunos plantearon que de esta manera no se podría conocer la intensidad de las actitudes políticas, ni las opiniones de quienes se abstuvieran de votar.
- 2) El segundo grupo propuso la realización de cuestionarios (que es la base de las encuestas como las conocemos ahora). Pero algunos participantes consideraron que con esta metodología no podría conocerse la permanencia y los cambios de las opiniones, ni podría dilucidarse cómo estas se habían formado.

- 3) Un tercer grupo planteó estudiar las expresiones voluntarias y espontáneas de la opinión, como los mítines políticos, las audiencias públicas partidarias, la circulación de periódicos, las cartas enviadas a los directores de los diarios, las militancias partidarias, las asociaciones propagandísticas, etc.
- 4) El cuarto grupo analizó la posibilidad de estudiar la opinión pública a partir de los documentos oficiales, como los cuerpos legislativos y las actas públicas, toda vez que en ellos se encontraba la opinión de los representantes oficiales del público.

En otra de las mesas, Floyd H. Allport presentó una metodología para estudiar la distribución y medir la intensidad de las opiniones políticas. Se trataba del esbozo de lo que más adelante se conocería como la escala de actitud<sup>34</sup>. Según advierte Ignacio Rospir, se trata del primer estudio cuantitativo sobre actitudes políticas en Estados Unidos.

Es así como entre 1920 y 1930 se inicia el estudio de las actitudes, especialmente liderado por los investigadores de la llamada Escuela de Chicago. El estudio y la medición de las actitudes significaron un cambio en el concepto de opinión pública. Se pasó de considerarla un fenómeno colectivo a contemplarla como un hecho individual. La propuesta de Floyd H. Allport se levantaba contra lo que él denominaba “*la impresión de universalidad*” en el estudio de la opinión pública: proyectar la opinión propia y creerla universal. La existencia de esta

---

<sup>34</sup> Esta metodología aparecería detallada en el trabajo que Allport publicó al año siguiente junto a P.A. Hartman: *The Measurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group*.

impresión –cuestionaba Allport– es la que permitía a la prensa adueñarse de la opinión pública<sup>35</sup>. Sin embargo, desde esta década, como apunta Rospir: «La opinión pública empezó a investigarse como un conjunto de opiniones dentro de una población designada»<sup>36</sup>.

### 2.3. El método representativo o muestral

A fines del siglo XIX, se abre entre los estudiosos de las estadísticas un debate en entorno a la metodología en el recojo de la información: De un lado se encontraban los defensores del procedimiento censal, paradigma entonces dominante, que establecía que debía entrevistarse a todos y cada uno de los miembros de la población para conocer cuáles eran sus opiniones; de otro lado, se hallaban los promotores del método representativo, que establecía que solo era necesario encuestar a una parte representativa de la población para conseguir el mismo fin. En el congreso del Instituto Internacional de Estadística de 1895, realizado en Berna, Suiza, el noruego Anders Nicolai Kiaer, director de la oficina de estadística de su país, expuso el concepto de representatividad, y explicó el muestreo como una miniatura aproximada de la población. Sin embargo, Kiaer aún no contaba con las herramientas metodológicas para el tratamiento estadístico de este método. «La propuesta se enfrentó a numerosas críticas, pues

---

<sup>35</sup> Allport, Floyd H., *The Group Fallacy in Relation to Social Science*, en: *American Journal of Sociology*, 29/5, p. 309, citado por: Rospir, Juan Ignacio, *El siglo XX americano. Una propuesta de historia intelectual de la opinión pública*, en: Capellán, Gonzalo [edit.], *Opinión Pública. Historia y Presente*, Editorial Trotta, Madrid, 2008, p. 136.

<sup>36</sup> Rospir, Juan Ignacio, *El siglo XX americano. Una propuesta de historia intelectual de la opinión pública*, en: Capellán, Gonzalo [edit.], *Opinión Pública. Historia y Presente*, Editorial Trotta, Madrid, 2008, p. 135.

metodológicamente solo se concebía como válido el recuento exhaustivo que se deriva del procedimiento censal»<sup>37</sup>.

Esta nueva metodología, afirma Elisabeth Noelle, representó una nueva confrontación entre la experiencia personal y en el hallazgo de la estadística. Tal como lo explica la autora alemana:

*«El crítico corriente argüirá, poco más o menos, del siguiente modo: «Yo no he sido consultado; por lo tanto, no se puede decir absolutamente nada sobre mi opinión. Tampoco ha sido consultado el 99,9 por 100 de la población; por lo tanto, tampoco se puede decir nada sobre la opinión de esa parte de la población» [...] según su experiencia, nadie que no le haya preguntado o que, de cualquier otro modo, haya recogido informacionales personales sobre él, puede decir algo sobre su opinión»<sup>38</sup>.*

En efecto, el método representativo, al no abarcar a toda la población, se hallaba sujeto al margen de error. Por esta razón, para los críticos, era una metodología imperfecta, y por lo tanto inservible. Sin embargo, a diferencia de la metodología censal, el método representativo tenía costos económicos y de tiempo mucho menores. Así que, a pesar de la resistencia de sus críticos, logró

---

<sup>37</sup> Mañas, Beatriz, p. 165.

<sup>38</sup> Noelle, Elisabeth, p. 23

establecerse como una forma legítima de evitar la complejidad del método censal. Así, en 1903, el Instituto Internacional de Estadística reconoce como válido el muestreo aleatorio por cuotas. Y tres años más tarde, Sir Arthur L. Bowley, profesor de estadística de la Royal Statistical Society, explica en Londres el método de una muestra representativa para encuestas. En ese mismo año, Bowley introduce al estudio estadístico el cálculo de los intervalos de confianza, lo que permite medir el grado de representatividad de una muestra.

En 1912, Bowley realizó la primera encuesta estadístico-representativa según el principio porcentual en barrios de Inglaterra<sup>39</sup>. Antes, se habían realizado en Francia e Inglaterra investigaciones sociológicas similares, pero sin emplear métodos rigurosos de muestreo<sup>40</sup>.

El método representativo establecía entonces que solo mil o dos mil entrevistas eran suficientes para poder afirmar que existía cierto nivel de probabilidades de que la población entera dé las mismas respuestas. Los estudiosos de la estadística observaron que los resultados de una encuesta, tras el recuento de las primeras cien entrevistas, adquirirían determinada tendencia. Esta forma se mantenía después de doscientas y trescientas procedentes de todo el país, y muy pronto, con ochocientas o mil entrevistas, los resultados se

---

<sup>39</sup> Noelle, Elisabeth, *op. cit.*

<sup>40</sup> Childs, Harwood L., *Public Opinion: Nature, formation, and role.* Princeton, NJ : D. Van Nostrand, 1965.



estabilizaban de tal manera que otros mil o dos mil o más cuestionarios no los alteraban en nada<sup>41</sup>.

La estadística también brindó al estudio de encuestas un instrumento que permitió perfeccionar el método representativo: Se trata del muestro al azar o muestro aleatorio, el cual se basa en el principio de que cada individuo de la población debe tener la misma probabilidad de ser elegido para ser parte de la muestra. Esta forma de seleccionar la muestra de la encuesta se opone al llamado método accidental, que básicamente consiste en entrevistar a las personas que se tiene más a la mano.

Un ejemplo de cómo funciona el método aleatorio nos lo expone el psicólogo alemán de origen británico Hans Jürgen Eysenck:

*«Si, por ejemplo, cogemos una lista de los registros electorales de todos los hombres y todas las mujeres que pueden votar en las Islas Británicas en las próximas elecciones, con sus nombres ordenados por orden alfabético, y después de eso escogemos cada diezmilésimo nombre para la configuración de la muestra, obtendremos una auténtica muestra al azar de la población»<sup>42</sup>.*

---

<sup>41</sup> Noelle, Elisabeth, *op. cit.* p. 29, 30.

<sup>42</sup> Eysenck, Hans Jürgen, *Psicología de la decisión política*, Ariel, Barcelona, 1964, p. 70.

De acuerdo a Vincent Price, estos desarrollos llevaron a la investigación de la opinión pública a nuevos campos académicos, como el estudio de la conducta y la opinión, el análisis de la propaganda, la conducta política y la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas<sup>43</sup>.

Mientras tanto, señala Childs, publicistas y ejecutivos de negocios fueron sintiendo la necesidad de utilizar técnicas más exactas y eficientes para investigar la opinión de sus clientes. El rápido crecimiento de la publicidad de alcance nacional durante la última parte del siglo XIX fomentó experimentos para probar su efectividad y explorar los deseos y hábitos de los consumidores. Y tal como apunta este autor:

*«Durante los primeros años del siglo XX, algunas preocupaciones industriales se ocuparon de ese trabajo, y las agencias especializadas en investigación de mercados comenzaron a desarrollarse. Departamentos de ventas, burós de publicidad, agentes de prensa, y analistas de opinión pública empezaron a aparecer, a veces bajo el techo de una corporación o independientes, como empresas especializadas. Al comienzo estuvieron principalmente interesados en las actitudes de los clientes hacia los productos y servicios. Luego probaron más hondo para encontrar por qué la gente compraba las cosas que compraba y finalmente investigaron las actitudes de la población*

---

<sup>43</sup> Price, Vincent, *op. cit.*, p. 30.

*hacia aspectos más amplios de las operaciones comerciales y las relaciones gubernamentales. Las actividades de opinión pública de los investigadores de mercados los guiaron a idear varios métodos de muestreo para reducir el costo de investigaciones de nivel nacional»<sup>44</sup>.*

En sus investigaciones de mercado, empresarios y publicistas aprendieron que era posible encuestar públicos grandes usando técnicas de muestreo. Psicólogos y educadores encontraron que los cuestionarios podrían servir para medir actitudes y opiniones con gran precisión. Es así como a mediados de los 30, escalas parecidas a las diseñadas por Thurstone sirvieron para medir actitudes<sup>45</sup>.

La difusión de la metodología representativa significa la consagración del enfoque estadístico en el estudio de la opinión pública. Tal como apunta Reynié: «Para algunos, en efecto, solo la estadística está en condiciones de decir la cantidad, reemplazando de un modo beneficioso los editoriales, en los que solían atreverse a evocar la opinión pública»<sup>46</sup>.

Desde entonces se consolida el proceso social, académico e intelectual que permitió que la encuesta se afiance como la herramienta de estudio de la opinión pública. Y tal como refieren Rey y Piscitelli, este proceso se consolida entre la

---

<sup>44</sup> Child, Harwood, *op. cit.*, p. 70.

<sup>45</sup> Child, Harwood, *op. cit.*, p. 71.

<sup>46</sup> Reynie, Dominique, *op. cit.* p. 179.

Primera y Segunda Guerra Mundial en los ámbitos privado, estatal, académico y empresarial.

- 1) En el ámbito privado, se fundaron institutos de investigación, los cual alcanzaron un importante desarrollo durante estos años. Las organizaciones privadas, ya sean las que tenían fines de lucro y las que no, empezaron a utilizar sondeos para conocer las opiniones de sus propios miembros.
- 2) En el ámbito estatal, a partir de 1940, se intensificó el uso de la encuestas como instrumento de consulta. Durante la Segunda Guerra Mundial, el Gobierno de Estados Unidos acostumbraba realizar sondeos para conocer la moral de las tropas y las actitudes de la población frente a la guerra.
- 3) En el ámbito académico, las universidades investigaban de forma cada vez más seria los alcances, ventajas y debilidades de las encuestas. La Universidad de Columbia, que tenía a Paul Lazarsfeld como su principal investigador, es la que lidera esta tendencia.
- 4) Y en el ámbito empresarial, aparece el marketing como una nueva disciplina, y se empieza a utilizar cada vez más encuestas para conocer el comportamiento de los consumidores<sup>47</sup>.

### **3. La irrupción de las encuestas**

Pero es necesario tener en cuenta que el estudio de la estadística social tuvo como fundamento permitir a los Estados tener un mayor conocimiento sobre su

---

<sup>47</sup> Rey y Piscitelli, *op. cit.*, p. 19.

población. El empleo de esta metodología para anticipar resultados electorales es un fenómeno que tiene su origen apenas en el siglo XX. Sin embargo, desde el siglo XIX, en Estados Unidos existieron otros métodos –no científicos ni estadísticos– para pronosticar quiénes serían los candidatos que ganarían las contiendas electorales.

### **3.1. La elección de 1824 y las *straw polls***

Puede decirse que el primer antecedente de las encuestas, tal como las conocemos hoy en día, se encuentra en 1824, en Estados Unidos. En la elección presidencial de ese año, compitieron los candidatos John Q. Adams, Henry Clay, William H. Crawford y Andrew Jackson. Todos ellos se presentaron como republicano-demócratas. Los federalistas, ganadores en la elección de 1796, habían perdido en las 6 elecciones siguientes, lo cual significó el colapso del sistema partidario estadounidense del siglo XVIII. Además, en esta elección, por primera vez, 18 de 24 estados eligieron a sus electores delegados mediante el voto popular. Ello hizo que, por un lado, se hiciera difícil prever quién podría ser el candidato ganador y que, de otro lado, el voto popular cobrara inusitada importancia para quienes buscaban conocerlo y para quienes pretendía atraerlo.

En efecto, estas condiciones hicieron que la elección norteamericana de 1824 fuera inédita en muchos aspectos. De acuerdo a Daniel Peart<sup>48</sup>, esta fue la primera elección en la que se utilizaron varios métodos nuevos para atraer el voto

---

<sup>48</sup> Peart, Daniel, 'To parry the daggers of assassins is not to canvass votes for the Presidency': Popular campaigning and the presidential election of 1824, Institute for the Study of the Americas, School of Advanced Study, University of London, 2007.

popular, como la *biografía de campaña* (*campaign biography*), un primer intento por publicitar la vida de los candidatos. Fue esta también la primera campaña en la cual se emplearon *materiales efímeros* (*material ephemera*) –como jarras, platos, cajas de tabaco, medallas– para promocionar a los candidatos presidenciales. No obstante, refiere Peart, no se puede concluir que estos elementos fueron creados en ese entonces expresamente para los propósitos de la campaña<sup>49</sup>.

Asimismo, los desfiles y mítines, hasta entonces actividades comunes para los partidos locales, se llevaron a cabo con una frecuencia sin precedentes en la campaña presidencial de 1824. Algunas eran espontáneas, pero otras fueron preparadas para demostrar la fuerza de un candidato en particular<sup>50</sup>.

Los periódicos de la época empezaron a dar cuenta en sus páginas de estas manifestaciones fácticas de respaldo, y a presentarlas y a contabilizarlas como un indicador de las preferencias de los votantes y como la base para pronósticos electorales. A estas publicaciones más adelante se las llamarían *straw poll* (*encuestas de paja*) o *straw vote* (*votos de paja*). El primero en hacerlo fue el *Harrisburg Pennsylvanian*.

El diario encuestó –sin ningún criterio estadístico o muestral– a grupos de ciudadanos en la ciudad de Wilmington y Newark, en el estado de Delaware (lo

---

<sup>49</sup> Otro aspecto inédito en esta campaña fue el papel que cumplió el senador John E. Eaton, a quien el candidato Andrew Jackson le delegó la tarea de coordinar los esfuerzos de sus simpatizantes, labor que cumplió eficientemente. Esta labor, señala Daniel Peart, convierte al senador Eaton en el primer jefe de campaña electoral presidencial.

<sup>50</sup> Peart, Daniel, *op cit.*

cual no deja de ser extraño si se considera que el periódico era de Pensilvania, Carolina del Norte) sobre cuál era su candidato favorito. El 24 de julio de 1824, el *Harrisburg* publicó los resultados –siguiendo lo escrito por G. Terry Madonna y Michael Young– “*sin discriminación de hallazgos*” (“*without discrimination of findings*”), lo que en la jerga del siglo XIX quería decir “resultados honestos”: Andrew Jackson tenía 335 votos, es decir el 70%; John Q. Adams, el 23%, es decir 169; Henry Clay el 4%, y William H. Crawford, el 2%<sup>51</sup>.

Durante la campaña de 1824, las asambleas de la milicia (en especial los pases de revista de la milicia local por el 4 de Julio, fecha en la cual Estados Unidos celebra su independencia), los encuentros de los grandes jurados y la recaudación de impuestos e incluso los brindis fueron tomados en cuenta por los periódicos para contabilizar las preferencias electorales. El número de votos, refiere Ira Chinoy, era tomado como un indicador de la fuerza política, y esas contabilizaciones eran reportadas por los periódicos<sup>52</sup>.

Una muestra de cómo los diarios en ese entonces tomaban en cuenta hasta los brindis para conocer la intención de voto aparece en la edición del 11 de agosto de 1824 del *Republican Compiler*, periódico de la ciudad de Gettysburg, Pennsylvania, en la cual se reproduce una nota del *Pennsylvania Intelligencer*, titulada: *Fourth of July Toasts (Brindis por el 4 de Julio)*. La nota señala lo siguiente:

---

<sup>51</sup> Madonna, G. Terry y Young, Michael, *The First Political Poll*.

<sup>52</sup> Chinoy, Ira, *Battle of the brains: Election-night forecasting at the dawn of the computer age*, Philip Merrill College of Journalism, 2010.

«Algunos han supuesto que mucho del sentimiento público puede ser recolectado de esta fuente. Sin duda esto es un hecho, en cierto grado, pero no creemos que sea un criterio exacto para todo el sentimiento público. Con el fin de conseguir toda la luz que pudimos hallar en estos cuatro meses, examinamos cuidadosamente todos los papeles recibidos en esta oficina que contenían brindis de aniversario y hemos dedicado más de un día entero a examinarlos. El resultado es que, en este Estado, el 4 de Julio ha sido celebrado en 111 fiestas distintas, de todo tipo, y que en ellas se realizaron 2.807 brindis. De todos ellos, los cuatro candidatos presidenciales recibieron los siguientes:

Jackson	268
Clay	29
Crawford	20
Adams	11» <sup>53</sup>

El historiador Tom W. Smith, profesor de la Universidad de Chicago, ha hecho una investigación bastante comentada sobre los primeros *straw polls*: *The First Straw? A Study of Origin of Election Polls*<sup>54</sup>. Smith considera que estos intentos por conocer las preferencias electorales demuestran la importancia que cobró la voluntad popular en ese tiempo y lo novedoso que fueron estas prácticas para los

---

<sup>53</sup> Fourth of July Toasts, *Republican Compiler*, 11 de agosto del 1924, p. 3 citado por Chinoy, Ira, *op. cit.*, p. 79. Traducción propia.

<sup>54</sup> Smith, Tom W., *The First Straw? A Study of Origin of Election Polls*, en: *Public Opinion Quarterly* N° 54, 1990.



periódicos de la época. En sus ediciones del 24 de agosto de 1824, el *Raleigh Register* y el *North Carolina Gazette* señalaban que recoger prematuramente la opinión de la gente nunca antes había sido una práctica recurrente. Sin embargo, en esa campaña electoral fueron varias las ocasiones en las que los periódicos enviaban a sus periodistas a los lugares donde se congregaban las personas, como tabernas, reuniones de la milicia, juntas de los jurados, para conocer por qué candidatos iban a votar, y publicaban esos resultados. Los *straw polls*, refiere Smith, surgieron, en parte, como un mecanismo independiente para expresar la opinión pública, y en parte como un método del activismo político para dar forma a esa opinión<sup>55</sup>.

En su edición de 27 de julio de 1894, el *Carolina Observer* comentaba sobre los *straw polls*: «La expresión en blanco y negro de números que están en concordancia con hechos antes que en conjeturas es mejor evidencia de la popularidad de los hombres que columnas enteras de declamadores»<sup>56</sup>.

Los *straw polls* se realizaron de tres maneras, refiere Juan Ignacio Rospir: La primera consistía en imprimir papeletas (como cédulas) en los periódicos con los nombres de los candidatos. Se pedía a los lectores que marcaran a su preferido y que remitieran, por correo o en persona, las papeletas a la sede del periódico o a alguna oficina. Los lectores no siempre eran votantes y podían llenar más de una boleta si es que compraban más de un ejemplar. Esta distorsión, sin embargo, no

---

<sup>55</sup> Smith, Tom W., *op. cit.*, p. 30. Citado por: Peart, Daniel, *op. cit.*, p. 25.

<sup>56</sup> *Ibidem*.

era tomada en cuenta. La segunda modalidad era el envío por correo de las papeletas, para lo cual se utilizaba las listas de abonados telefónicos, electores registrados, propietarios de automóviles, suscriptores de revistas o de periódicos. El envío masivo y la falsificación de papeletas se convirtieron en actividades de la movilización de algunos partidos. La tercera forma era la modalidad puerta por puerta o *personal canvass*. Los periódicos enviaban a una persona, que llevaba papeletas y una especie de ánfora, a recolectar las preferencias de los votantes<sup>57</sup>.

Durante todos aquellos años, refiere H. J. Eysenck, otros periódicos se dedicaron a realizar similares sondeos a pequeña escala, y, a comienzos de siglo XX, había toda una serie de encuestas patrocinadas por varios periódicos<sup>58</sup>. Sin embargo, estos sondeos, añade Harwood L. Childs, fueron usualmente conducidos de manera poco competente y sin cautela, toda vez que dependían de la cooperación voluntaria de los lectores de diarios –a quienes se les enviaba boletas para que señalaran por qué candidato votarían– y casi no ponían atención a los principios del reporte estadístico<sup>59</sup>.

### **3.2. La experiencia del *Literary Digest***

Tuvieron que pasar varias décadas para que surgiera una *straw poll* capaz de cobrar fama en todo Estados Unidos por su magnitud y precisión. Se trata de las encuestas que la revista *Literary Digest* realizó en la primera parte del siglo XX.

---

<sup>57</sup> Rospir, Juan Ignacio, *Opinión pública. La tradición americana 1908-1965*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2010, p. 110.

<sup>58</sup> Eysenck, H. J., *op. cit.* p. 68.

<sup>59</sup> Childs, Harwood L. *op. cit.*, p. 70.

Esta revista fue creada en 1890 por la compañía Funk & Wagnalls INC, la cual fue fundada en 1875, y se dedicaba a la edición y publicación de enciclopedias, diccionarios y libros religiosos. El editor de la revista fue Wilfred J. Funk, hijo de Issac K. Funk, fundador de la empresa. Era una revista semanal, y su formato era similar al de *Time* o *Newsweek*. Sus dos principales secciones fueron *Topics of the Day* y *Foreign Comment*, pero también abarcó otras relacionadas a la religión, el deporte y la poesía contemporánea<sup>60</sup>.

Como parte de su estrategia promocional para incrementar su circulación, el *Digest* se introdujo en el campo de las encuestas en 1916, año en el que hubo elecciones presidenciales en Estados Unidos. Estas *straw polls* tenían como objetivo conocer la intención de voto de las personas y su único medio para ello era la entrega de cédulas ficticias de sufragio a través del correo. El *Literary Digest* encuestaba a las personas enviando, por correo, las papeletas electorales<sup>61</sup>.

Para David W. Moore, estas fueron «las más ambiciosas y famosas series de *straw polls* jamás realizadas»<sup>62</sup>. Y para Harwood Childs, de las *straw polls* modernas, esta fue una de las más elaboradas, y despertó mucho interés en todo el territorio estadounidense. «A partir de la elección de 1916, esta revista encuestó a la población norteamericana sobre diversos temas como el *New Deal*, las

---

<sup>60</sup> Moore, David, W., *The Superpollsters: how they measure and manipulate public opinion in America*, New York, Four Walls Eight Windows, 1995, p. 37.

<sup>61</sup> El término en inglés es *ballots*, que puede traducirse como lista de candidatos. En países hispanohablantes, este papel es llamado *boleta*, *balota* o *papeleta*. En el Perú, lo llamamos *cédula*.

<sup>62</sup> Moore, David W., *op. cit.*, p. 37.

elecciones primarias, legislación sobre bonos, prohibiciones y otros asuntos, así como las elecciones presidenciales»<sup>63</sup>.

En la encuesta de 1916, el *Literary Digest* encuestó solo a sus suscriptores, y lo hizo únicamente en cinco estados. Además, pidió a sus lectores actuar como reporteros y enviar información sobre los sentimientos que había en sus comunidades frente a la contienda presidencial<sup>64</sup>. Cuatro años después, el *Digest* envió boletas a más de 11 millones de personas para conocer las preferencias electorales hacia los candidatos presidenciales. El sondeo se realizó incluso antes de las convenciones nacionales partidarias, así que sirvió más como un simulacro nacional de presidenciales primarias, que como la medición del sentimiento de los votantes frente a la elección en sí misma<sup>65</sup>.

Como ya se mencionó líneas arriba, en 1922 (y luego en 1930 y 1932), el *Literary Digest* realizó encuestas nacionales sobre las prohibiciones. Pero, debido a que no había elección nacional alguna sobre el tema, no había cómo contrastar estos resultados, en los cuales las personas se habían pronunciado mayoritariamente en contra de las prohibiciones. Por esta razón, políticos y otros medios informativos trataron las encuestas con un alto grado de escepticismo<sup>66</sup>. La de 1924 fue la primera encuesta presidencial en la que el *Digest* envió cédulas por correo a los 48 estados: Fueron unos dieciséis millones y medio de boletas.

---

<sup>63</sup> Childs, Harwood L. *op. cit.*, p. 70.

<sup>64</sup> Moore, David, W., *op. cit.*, p. 37, 38.

<sup>65</sup> Moore, David, W., *op. cit.*, p. 38.

<sup>66</sup> Moore, David, W., *op. cit.*, p. 38.

¿De dónde obtenía el *Digest* los nombres y direcciones de tantos electores que podían ser encuestados? Desde las postrimerías del siglo XIX, la revista había recopilado nombres de los posibles compradores de sus libros y revistas. Para ello utilizaba, como ya se dijo, principalmente las guías telefónicas y los registros de propietarios de automóviles. Además, tenían listas de personas de los estratos socioeconómicos más altos que podían estar interesados en las publicaciones de Funk & Wagnalls. David W. Moore explica de esta manera la dura tarea de mantener en orden esta información:

*«Para tener actualizadas estas listas, la revista tenía un staff de trabajadores a tiempo completo que examinaban las nuevas guías telefónicas para ver si se habían producido cambios respecto a sus antiguas listas, eliminar las direcciones comerciales y borrar aquellas que estuvieran repetidas. A mano, los trabajadores realizaban un cuidadoso cruce de información con los nombres de los registros vehiculares actualizados»<sup>67</sup>.*

Así, en 1928, el *Literary Digest* envió 18 millones de boletas, y predijo que el republicano Herbert Hoover ganaría las elecciones presidenciales con un 63,2% al demócrata Alfred E. Smith. El resultado es que Hoover ganó con el 58,8% de los votos. Para las elecciones de 1932, la revista distribuyó 20 millones de cédulas en sobres. Según se jactaba el *Digest* entonces, solo para colocar las direcciones en los sobres, habían sido contratados 2.500 hombres y mujeres.

---

<sup>67</sup> Moore, David, W., *op. cit.*, p. 38.

La revista pronosticó que Franklin D. Roosevelt derrotaría a Hoover con el 59,85% de los votos. El resultado no pudo ser más preciso: Roosevelt ganó con el 59,14%, es decir, tuvo un error de +0,71%. Además, el *Digest* había dicho en su encuesta que el líder demócrata se impondría en 41 estados con 474 colegios electorales. En realidad, ganó en 42 estados y con 472 colegios electorales. El error promedio del pronóstico en los 48 estados fue de apenas 3%. Según escribió David W. Moore en 1995, es probable que ninguna organización haya sobrepasado este grado de precisión en las seis décadas que transcurrieron después de 1932. «Era el gran tamaño de correos enviados, tanto como la información y la precisión de los pronósticos lo que le dio su fama a la encuesta del *Literary Digest*. Muchas personas sintieron que un número tan grande de votantes virtualmente aseguraba que la encuesta sería precisa. Tan masivo fue el esfuerzo a cada año que, entre 1916 y 1932, el *Digest* envió más de 350 millones de piezas postales»<sup>68</sup>.

### **3.3. La elección de 1936 y George Gallup: las encuestas modernas**

La elección presidencial norteamericana de 1936 significó un nuevo hito –acaso el más importante– en la historia de las encuestas electorales. Tal como apunta Harwood Childs, hasta ese entonces, la encuesta del *Literary Digest* «fue altamente considerada, y su prestigio mostró que había un público amplio interesado en conocer lo que las personas de todo el país estaban pensando»<sup>69</sup>. Y lo fue hasta que George H. Gallup (1901-1984), el primero en utilizar el método

---

<sup>68</sup> Moore, David W., *op. cit.*, p. 38.

<sup>69</sup> Childs, Harwood, *op. cit.* p. 70.

representativo en la elaboración de pronósticos electorales, irrumpió en el estudio de la opinión pública.

Nacido en Jefferson, Iowa, George Gallup había fundado un año antes, en 1935, junto a Harold R. Anderson, el American Institute of Public Opinion. Asimismo, lanzó una columna semanal llamada *America Speaks!*, en la cual aseguró que tenía el primer método científico para medir los pensamientos de los electores. Y para incentivar a los periódicos a hacerse suscriptores de esta columna, Gallup ofreció dinero como garantía de que su predicción electoral sería más precisa que la encuesta del *Literary Digest*. «Su táctica fue exitosa para atraer suscriptores, algunos de ellos prominentes. Entre ellos, el *Washington Post*, cuyo editor, con bombos y platillos, en el primer día de la publicación [de la columna], el 20 de octubre de 1935, contrató a un dirigible que cruzó la ciudad, y tiró serpentina mientras proclamaba con orgullo la nueva columna»<sup>70</sup>.

¿Pero quién era este personaje que llegó a convertirse en el primer gran encuestador? Gallup estudió periodismo en la Universidad de Iowa, y en sus últimos años como alumno fue editor del periódico estudiantil de la universidad, el *Daily Iowan*. Más tarde fue contratado en ese mismo centro de estudios como profesor en la escuela de periodismo. Su deseo era conocer por qué los lectores de diarios encontraban más interesantes algunas noticias que otras, y lo plasmó en su tesis universitaria para obtener el grado de PHD en psicología: *An Objective Method for Determining Reader Interest in the Content of a Newspaper* (1928). El

---

<sup>70</sup> Moore, David W., *op. cit.*, p. 31, 32.

método de Gallup fue simple: entregar a cada persona a ser encuestada un ejemplar del periódico, pedirles que lo lean y luego preguntarles qué artículos les habían resultado más interesantes.

Uno de los primeros diarios que lo contrató como consultor fue *The Des Moines Register*, de Iowa. El periódico planeaba cerrar la sección de comics. Sin embargo, Gallup encontró que no solo los niños sino también los adultos la leían. El diario, lejos de cerrar la sección, decidió ampliarla.

Pero Gallup no solo se desempeñó en el mundo del periodismo. La publicidad empresarial también fue un nicho para su método de investigación. En 1931, fue contratado como consultor por Lever Brothers, empresa de productos de limpieza (*Lux* y *Rexona* son tal vez sus marcas más conocidas), y poco después, Young & Rubicam lo contrató como director de investigaciones.

Por eso es que en 1936, Gallup ya gozaba de cierto prestigio. Por tal motivo, la suscripción a *American Speaks!* cubrió el costo de realización de la encuesta. Pero si el resultado no era más preciso que el del *Literary Digest*, estaría arruinado.

En su primera columna, Gallup dijo que la mayoría de electores sentían que el *New Deal* estaba constando demasiado dinero a Estados Unidos. El gobierno de Franklin D. Roosevelt, sin embargo, le restó importancia a Gallup y a su Instituto diciendo que eran parte de un complot del Partido Republicano para desacreditar



al gobierno. En son de burla, el agente de prensa de la Casa Blanca llegó a decir: «Ustedes en vano buscarán el nombre de Dr. George Gallup en *Who's Who*». Y aconsejó a «los buenos votantes» a esperar la encuesta del *Literary Digest*, la única «apta, honesta, imparcial y no manipulada»<sup>71</sup>.

En su columna del 12 de julio de 1936, George Gallup dijo que si el *Literary Digest* aplicaba para las elecciones de ese año el mismo *método de muestreo a la antigua* (*old-fashion sampling method*), tendría resultados cercanos al 44% para Franklin D. Roosevelt, quien postulaba a la reelección por el Partido Demócrata, y 56% para el candidato del Partido Republicano, Alf Landon.

El editor de la revista, Wilfred J. Funk, le respondió a través de una carta abierta dirigida al *New York Times* (otro de los importantes diarios suscritos a la columna de Gallup) en la cual ironizaba de las herramientas estadísticas de Gallup, así como del método representativo, el cual, como ya se ha dicho, era puesto en duda por el margen de error que implica: «Nuestro buen amigo estadístico, nosotros seguiremos adelante con esos métodos a la antigua que han producido pronósticos correctos exactamente el cien por ciento de las veces»<sup>72</sup>.

En la tercera semana de agosto de 1936, el *Digest* empezó a enviar por correo las boletas electorales. Sin embargo, debido a los altos costos, no envió 20 millones, como lo hizo en 1928 y 1932, sino apenas la mitad. El sábado 5 de

---

<sup>71</sup> Moore, David W., *op. cit.*, p. 32.

<sup>72</sup> Moore, David W., *op. cit.*, p. 47, 48.

setiembre, se publicaron los resultados de las primeras cédulas que regresaron a las oficinas de la revista desde solo cuatro estados: Alf Landon era el ganador. A la semana siguiente, con casi 100 mil respuestas, de nueve estados, el republicano se mantenía adelante con el 64,7%. El día 12 de ese mes, de acuerdo a las cédulas que seguían llegando al *Digest*, Landon tenía el 63,3% de los votos de 13 estados. Una semana más tarde, con casi medio millón de boletas de 21 estados, Landon continuaba liderando con 61,3%. A inicios de octubre, con casi tres cuartos de millón de boletas llegadas de 31 estados, seguía liderando la encuesta con 60,8%. El sábado 31 de octubre, el *Digest* lanzó su pronóstico definitivo con casi 2,25 millones de boletas de los 48 estados: Landon ganaría con el 57,6% de los votos.

Pero la realidad es que Franklin Roosevelt logró la reelección con el 62,5% de los votos, mientras que su rival republicano alcanzó apenas el 37,5%. Este rotundo fracaso significó el final del *Literary Digest* como organización de encuestas de opinión pública. En cambio, aunque la encuesta de Gallup había dicho que Roosevelt alcanzaría el 55,7% de los votos y Landon el 44,3, sus pronósticos (el de la reelección y el del error del *Digest*) fueron encomiados por la prensa como «indeciblemente precisos»<sup>73</sup>.

Los resultados nos obligan a plantear una interrogante: ¿Por qué fracasó tan estrepitosamente la encuesta del *Literary Digest*? De acuerdo a Frederick Stephan, hay un acuerdo general de que el método de envío de boletas por correo

---

<sup>73</sup> Eysenck, Hans Jürgen, *op. cit.* p. 126.

produjo una seria distorsión, ya que los sectores de la población con mejor nivel de educación y más alfabetizadas, así como los estratos socioeconómicos más elevados, tendían a regresar al *Digest* sus boletas en una proporción más grande que aquellas personas que pertenecían a los sectores educativos y económicos más bajos<sup>74</sup>. Y considerando cuál era la metodología empleada por el *Digest*, no era difícil imaginar cuál es el error muestral en el que incurrió esta revista. Eysenck lo describe así:

*«Los sondeos de Gallup y otros habían rechazado los métodos de la muestra accidental y habían hecho uso de técnicas más apropiadas que les permitieron apuntar la principal debilidad del método del Digest, consistente en querer indagar la opinión pública preguntando al grupo medio de los que gozaban de la posesión de un coche y de un teléfono, y que estaban lo bastante interesados por los resultados de la elección como para contestar a los cuestionarios que se les mandaban por correo. En las elecciones de 1928 y 1932, mientras no hubo tendencia alguna particular de los partidos importantes a identificarse con una clase social determinada, este sistema había funcionado con regularidad porque los usuarios de automóvil y teléfono se encontraban en igual proporción entre los votantes republicanos o*

---

<sup>74</sup> Stephan, Frederick, Development of Election Forecasting by Polling Methods, en: Frederick Mosteller, Herbert Hyman, Philip J. McCarthy, Eli S. Marks, David B. Truman y otros, *The Pre-Election Polls of 1984. Report to the Committee on Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts*, Social Science Research Council, New York, 1949.

*demócratas. Pero con el advenimiento de Roosevelt esto cambió, y el Partido Demócrata se identificó cada día más con los intereses de la clase trabajadora, y el Partido Republicano con los intereses de las capas medias. En tales condiciones, y a causa de los métodos accidentales utilizados, el sondeo obtuvo sobre todo las respuestas de miembros de la clase media, que sobrevaloraron el importe de los votos republicanos e infravaloraron el de los votos demócratas»<sup>75</sup>.*

Pero en las elecciones de 1936, si bien la aparición de George Gallup fue la más importante, no fue el único encuestador que pronosticó la victoria de Roosevelt utilizando nuevo métodos de muestreo: Archibald Crossley y Elmo Roper también revolucionaron el estudio de la opinión pública en ese año.

Desde su graduación en la Universidad de Princeton, en 1918, Archibald Crossley (1896-1985) se dedicó a la investigación de mercados. En 1922 empezó a trabajar en el departamento de investigación del *Literary Digest* (aunque no participó en la elaboración de las encuestas). En 1926, dejó la revista y fundó su propia empresa de investigación, y una década más tarde, dirigió una encuesta electoral para los periódicos de William Randolph Hearst, el magnate de las comunicaciones.

---

<sup>75</sup> Eysenck, op cit. p. 69

Su pronóstico fue similar al de Gallup: Anunció que Roosevelt ganaría con 54% (8 puntos por debajo del resultado verdadero), pero su relativo éxito fue opacado por las preferencias políticas de Hearst. De acuerdo a Jean M. Converse<sup>76</sup>, a pesar de que la información proporcionada por la encuesta no lo justificaba, los titulares mantuvieron vivas las esperanzas de los simpatizantes del republicano Landon. «Roosevelt lidera, pero la encuesta de Crossley encuentra que la victoria de Landon es posible», es uno de los ejemplos citados por Converse, quien señala que Hearst era un fiero opositor a Roosevelt y aparentemente temía crear, con una encuesta que lo diera como ganador, un efecto *band-wagon* a su favor<sup>77</sup>.

De otro lado, la carrera de Elmo Roper (1900-1971) en el mundo de las encuestas también tuvo su inicio en la investigación de mercado. Tenía un negocio de joyería, hasta que en 1934, junto a dos compañeros –Paul T. Cherington y Richardson Wood– formó la empresa de investigación Cherington, Roper and Wood Inc., con la cual al año siguiente empezó a realizar estudios trimestrales para la revista *Fortune*. En un inicio, se trataba de estudios sobre las intenciones y preferencias de los consumidores, pero al año siguiente las investigaciones comenzaron a incluir preguntas sobre la elección presidencial<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> Converse, Jean M., *Survey Research in the United States: Roots and Emergence 1890-1960*, University of California Press, Berkeley, 1987.

<sup>77</sup> Más adelante, en este mismo capítulo, explicaremos qué es el efecto *band-wagon*.

<sup>78</sup> En 1938, Elmo Roper se separa de sus colegas y funda Roper Research Associates Inc.

A diferencia de las encuestas de Gallup y Crossley, la de *Fortune* solo predijo la votación nacional, y no la votación por estado. La encuesta de Elmo Roper predijo que Franklin Roosevelt ganaría con el 61,7%, es decir, fue más precisa que las de Gallup y de Crossley, pero no fue tomada con la misma seriedad, por lo ambiguo del término empleado para definir la intención de voto: «*sentiment*»<sup>79</sup>.

George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley y poco más tarde Paul Cherington usaron métodos similares a los que utilizaron en sus investigaciones de mercado, las cuales eran financiadas por clientes que –a través de estos estudios– obtenían información sobre los hábitos de compra y consumo y sobre la reacción de los consumidores ante determinados productos. Las llamadas *opinion polls* les sirvieron para demostrar a sus clientes comerciales la efectividad de sus métodos<sup>80</sup>.

Y si bien estas encuestas acertaron al señalar quién ganaría la elección, tuvieron un margen de error bastante alto: todas ellas subestimaron el voto a favor del Partido Demócrata. La consecuencia de ello es que se dejó de usar el correo como medio para encuestas, y la entrevista fue el único método empleado para ello.

Sin embargo, las entrevistas presentaban sus propios errores. Para determinar el nivel socioeconómico de los entrevistados, los encuestadores no les

---

<sup>79</sup> Moore, David M., op. cit. p. 56.

<sup>80</sup> Stephan, Frederick, Op. Cit.

preguntaban cuánto ganaban, sino que estimaban su situación. A quienes parecían ser pobres, les preguntaban si recibían asistencia del gobierno: así confirmaban a cuál de los niveles de pobreza pertenecían. De acuerdo a la metodología de Gallup, existían tres categorías de pobres, de las cuales los más bajos sí recibían asistencia del gobierno. En el otro extremo, para elegir a los entrevistados más acomodados, los encuestadores acudían a las zonas más ricas de los barrios. Asimismo, la edad de los entrevistados era estimada visualmente<sup>81</sup>.

Las encuestas de opinión, además, recibieron por entonces las críticas de muchos académicos, particularmente humanistas, quienes argumentaban que la opinión pública era más compleja que la suma de respuestas a un sinnúmero de preguntas cuyas respuestas eran *Sí* o *No*. Aun así, las encuestas de opinión siguieron despertando cada vez más interés.

A lo largo de los años, se introdujeron varios controles para la elaboración de las muestras y se desarrollaron mejores procedimientos para las entrevistas, lo cual incrementó la precisión de las encuestas, aunque muchas de las organizaciones encuestadoras reconocían que aún existían márgenes de imprecisión y que los errores podían suceder ocasionalmente. Y a pesar de que intentaron varias formas de poner a prueba sus métodos, la predicción del resultado de las elecciones parecía ser la principal manera de medir la precisión y descubrir errores que serían corregidos<sup>82</sup>.

---

<sup>81</sup> Moore, David W., *Op. cit.*, p. 62.

<sup>82</sup> Stephan, Frederick, *op. cit.*, p. 13.

En las elecciones de 1940, Gallup pronosticó que Franklin D. Roosevelt alcanzaría el 55,7% de los votos, con lo cual vencería al republicano Wendell Willkie, quien tendría solo el 43% de los votos. El resultado fue que el demócrata tuvo el 55%, mientras que su rival alcanzó el 45%. En 1944, el mismo encuestador anunció que Roosevelt obtendría el 51,5%, y su adversario, Thomas E. Dewey, el 48,5%. Los resultados fueron 53,8% para el demócrata, y 46,2% para el republicano.

Como señala Stephan, la experiencia de las principales agencias encuestadoras al predecir los resultados de las elecciones terminó encubriendo muchos factores que afectaban su precisión. Algunas de las más importantes eran la intervención humana en las entrevistas, la representatividad imperfecta de las muestras, los cambios de opinión producidos entre la realización de la encuesta y el momento la elección, variaciones en el número de votantes, y la dificultad de determinar cómo podrían marcar sus boletas los votantes indecisos<sup>83</sup>.

A pesar de ello, el nivel de precisión por entonces alcanzado llevó a Gallup a resaltar que el error promedio de las predicciones entre 1935 y 1947, que sumaban más de trescientas en Estados Unidos, había sido de 4 puntos porcentuales<sup>84</sup>. Su entusiasmo lo llevó a aventurar que en los siguientes diez años, el error promedio de sus pronósticos electorales sería de 2 puntos. La elección de 1948, sin embargo, demostraría cuán equivocado estaba.

---

<sup>83</sup> Stephan, Frederick, *op. cit.*, p. 13.

<sup>84</sup> Eysenck, Hans Jürguen, *op. cit.*, p. 121



### 3.4 El fiasco de 1948

Las elecciones de 1936, 1940 y 1944 habían dado prestigio a las encuestas de Gallup, Roper y Crossley. Pero las elecciones de 1948 presentaban un singular escenario electoral. Poco después de asumir su cuarto mandado consecutivo, Franklin Roosevelt había fallecido en marzo de 1945, cuando Estados Unidos participaba en la Segunda Guerra Mundial. Lo sucedió su vicepresidente, Harry S. Truman, quien cerró la victoria norteamericana al autorizar que se arrojaran bombas atómicas en las ciudades japonesas de Hiroshima y Nagasaki. Llegadas las elecciones de 1948, Truman buscó mantenerse en el poder. Su principal rival fue el republicano Thomas E. Dewey. También tuvieron cierto protagonismo Strom Thurmond (representando a un partido de antiguos los demócratas) y Henry A. Wallace (que candidateó por otro grupo de disidentes del Partido Demócrata).

**Cuadro N° 1**

	<b>Crossley</b>	<b>Gallup<sup>85</sup></b>	<b>Roper</b>
<b>T. Dewey</b>	49,9	49,5	52,2
<b>S. Thurmond</b>	1,6	2	5,2
<b>H. Truman</b>	44,8	44,5	37,1
<b>H. Wallace</b>	3,3	4	4,3
<b>Otros</b>	4		1,2

Como puede apreciarse en el Cuadro 1, los últimos pronósticos de Gallup, Crossley y Roper para las elecciones del 2 de noviembre de 1948 dieron como ganador a Dewey. Sin embargo, Truman ganó con el 49,5% de los votos, mientras

<sup>85</sup> Las encuestas de Gallup solo tomaron en cuenta a estos cuatro candidatos.. Crossley y Roper, en cambio, consideraron a todos los candidatos en sus sondeos.

que su rival republicano alcanzó 45,1%. Thurmond y Wallace obtuvieron el 2,4%, mientras que los demás candidatos alcanzaron juntos el 6%.

Este error en el pronóstico de las encuestas fue considerado casi un «fiasco»<sup>86</sup>. Aunque, luego de la elección de 1936, Gallup había decidido adoptar la entrevista personal como método para recoger información (en reemplazo del envío por correo de la boleta), siguió empleando el llamado método de cuota (*quota sampling*) hasta la elección de 1948. Esta forma de muestreo consistía en incluir en las encuestas un conjunto de preguntas de tipo personal: el género, el nivel educativo, el tipo de empleo, si tenían teléfono, etc. El objetivo de hacer estas preguntas era que la muestra respetara cuotas de género y nivel socioeconómico a fin de que esta fuera una especie de corte transversal (*cross-section*) representativo de las distintas localidades encuestadas.

Gallup, por ejemplo, introdujo en las entrevistas ciertas preguntas que permitían conocer la categoría económica de cada encuestado. En base a información estadística disponible, asumía que, de cada 10 personas, 2 eran ricas, 6 de clase media y 2 eran pobres.

Hasta 1948, señala Childs, muchos encuestadores creían que el muestreo por cuotas era el adecuado, aunque pronto descubrirían que estaban lejos de tomar en cuenta todos los factores importantes que influían en la formación de opiniones.

---

<sup>86</sup> Childs, Harwood, *op. cit.*, p. 72.

De hecho, indica Childs, un corte transversal correcto para algunas localidades no necesariamente aseguraba un corte transversal correcto para todo el territorio<sup>87</sup>.

Pues bien, el método de muestreo por cuota es señalado como la principal razón de que los pronósticos de Gallup, Roper y Crossley hayan sido errados. Frederick Stephan menciona que a cada entrevistador se le asignaba una cuota en la que se le especificaba el número de hombres, mujeres, y personas de varios niveles económicos que debían ser entrevistados. Se creía, dice Stephan, que estas restricciones en la selección de encuestados eran un control para el sesgo que podía generarse si los entrevistadores escogían libremente a los encuestados. Por el contrario: «Las restricciones daban suficiente libertad de elección a los entrevistadores para que pudieran completar rápidamente las entrevistas que debían obtener y retornar los cuestionarios completos a sus cuarteles para tabulación y análisis antes del cierre temprano»<sup>88</sup>.

Philip J. McCarthy señala dos dificultades relacionadas al uso del método de cuotas: 1) la composición de la población podría no ser conocida con precisión al momento de determinar las cuotas; y 2) los entrevistadores podrían funcionar como *dispositivos tendenciosos de selección (biased selecting devices)*. Esto sencillamente significa que los gustos personales, hábitos, etc. de los entrevistadores podían influir en la selección de sus entrevistados. Si los encuestadores operan como dispositivos tendenciosos de selección, es difícil

---

<sup>87</sup> Childs, Harwood, *op. cit.*, p. 79.

<sup>88</sup> Stephan, Frederick, *op. cit.*, p. 12.

esperar que el agregado de todas las muestras posibles ajustadas por ellos sea realmente representativa de la población<sup>89</sup>.

Tal como apunta este autor, el muestreo por cuotas requiere que el encuestador se asegure de que los grupos importantes de la población estén representados en la muestra en la misma proporción en que lo están en la población total. Ello presupone, añade McCarthy, que uno conoce no solo la identidad de esos grupos importantes, sino además su tamaño relativo. Por ello, el primer paso es determinar las proporciones de la muestra, o de las verdaderas cuotas, las cuales serán asignadas a la tabla de regiones geográficas. Sin embargo, en este proceso también puede haber distorsiones.

Por ejemplo, en las elecciones de 1948, Roper dividió a Estados Unidos en nueve divisiones geográficas, y dio más peso relativo al sur que el que le dio Gallup: Aproximadamente el 26% del total nacional de la muestra de Roper correspondía a los estados del Atlántico Sur<sup>90</sup>, del Sur Central Oriental<sup>91</sup> y del Sur Central Occidental<sup>92</sup>, mientras que Gallup le dio solo un 16% de peso ponderado a

---

<sup>89</sup> McCarthy, Philip J., *The Cross-Sections Used in Predicting The 1948 Elections*, en: Frederick Mosteller, Herbert Hyman, Philip J. McCarthy, Eli S. Marks, David B. Truman y otros, *The Pre-Election Polls of 1948. Report to the Committee on Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts*, Social Science Research Council, New York, 1949.

<sup>90</sup> Una de las divisiones geográficas, realizada por oficinas censales, establece 9 regiones en Estados Unidos. New England, Mid Atlantic, East North Central, West North Central, South Atlantic, East South Central, West South Central, Mountain y Pacific. El *South Atlantic* comprende los estados de Delaware, Maryland, Distrito de Columbia, Virginia, West Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia y Florida.

<sup>91</sup> El *East South Central* comprende los estados de Kentucky, Tennessee, Mississippi y Alabama.

<sup>92</sup> El *West South Central* comprende los estados de Oklahoma, Texas, Arkansas y Louisiana.

los mismos estados<sup>93</sup>. Las muestras de las encuestas de Crossley, por su parte, no tuvieron un diseño regional, sino que fueron diseñadas estado por estado<sup>94</sup>.

Algunos estudiosos no han dejado de expresar su contrariedad por las duras críticas que recibieron estas encuestas de Gallup. Eysenck, por ejemplo, señala en 1936, Gallup predijo quién sería el candidato ganador con un margen de error de 6,5%, y sus pronósticos fueron encomiados. Sin embargo, en 1948, a pesar de que su encuesta tuvo un error de 5,3% al predecir la votación que alcanzaría Truman, la prensa calificó sus pronósticos como inservibles y sus métodos de acientíficos. «Esto resulta absurdo. Científicamente nuestro interés recae sobre el margen de error, que era menor en 1948 que en 1936. El público y la prensa, claro está, no se interesan por las dimensiones del error sino en la obtención del pronóstico acertado, pero esto, como ya vimos, es algo totalmente distinto y que depende de condiciones muy distintas de las que entran en consideración en los sondeos de opinión»<sup>95</sup>.

Pero a partir de lo ocurrido en la campaña de 1948, Gallup y los otros encuestadores revisaron sus técnicas de muestreo: desde entonces, los sondeos empezaron a realizarse por el método al azar y probabilístico. Este y otros

---

<sup>93</sup> McCarthy, Philip J., *op. cit.*, p. 88

<sup>94</sup> Estas dos distintas maneras de elaborar las muestras dieron origen a los términos *regional quotas* y *state quotas*.

<sup>95</sup> Eysenck, Hans Jürgen, *op. cit.*, p. 126.

cambios, concretados en los años siguientes, ayudaron a restaurar, al menos en parte, la tambaleante imagen que el público se había creado de las encuestas<sup>96</sup>.

El muestreo al azar o representativo consiste en que todas las personas de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra. Tal como explica McCarthy, el muestro probabilístico requiere que la selección de encuestados sea removida de las manos de los entrevistadores: se les dice exactamente a dónde deben ir y a quién entrevistar. Las muestras probabilísticas, añade este autor, permiten eliminar el sesgo introducido por el uso de información inexacta en el establecimiento de cuotas<sup>97</sup>.

A pesar del llamado “fiasco” de 1948, los errores en la predicción para las elecciones de 1936, 1940, 1944 y 1948 fueron de 6,5%, 3%, 2,3% y 5,3% respectivamente. Estos resultados representaron un error promedio de 4,3%.

Lo que siguió en adelante fue la consolidación de las encuestas de opinión como la herramienta predominante en el estudio y la medición de la opinión pública y de las preferencias electorales. También se consolidó la relación entre los medios de comunicación y la elaboración y publicación de encuestas. En 1975, el diario *The New York Times* y la cadena de televisión *CBS* acordaron realizar encuestas de manera conjunta, las cuales hasta hoy son conocidas como la *The New York Times/CBS News Poll*.

---

<sup>96</sup> Childs, Harwood, *op. cit.*, p. 72.

<sup>97</sup> McCarthy, Frederick, *op. cit.*, p. 84 y 85.

Y desde fines de los 80, la mayoría de los medios norteamericanos realizan las llamadas *tracking polls*, que son encuestas muy frecuentes (a veces diarias) en las cuales se entrevista a la misma muestra para conocer su opinión sobre asuntos muy puntuales. La cadena ABC las utilizó por primera vez en las elecciones primarias presidenciales de 1988 en Estados Unidos. El tema central de aquellas *tracking polls* fue conocer la reacción de los electores frente el escándalo del precandidato demócrata Gary Hart, de 50 años, a quien se le descubrió una relación extramatrimonial con una modelo de 29.

Por eso, no le falta razón a Lourdes Martín cuando afirma que hoy prácticamente todos los grandes medios organizan sus propios sondeos. Y añade: «No solo ha aumentado el número de organizaciones que llevan a cabo encuestas, sino también la frecuencia de publicación de estas y la prominencia del lugar que ocupan las noticias que se ocupan de sus resultados»<sup>98</sup>.

### **3.5. Las encuestas en otros países**

#### **3.5.1 Gran Bretaña**

Aunque Estados Unidos fue el primer país en el cual las encuestas de opinión alcanzaron relevancia, es necesario explicar cómo fue su desarrollo en otros países. En 1936, el propio George Gallup funda el Instituto Británico de la Opinión Pública (BIPO, por sus siglas en inglés). Uno de sus primeros estudios se dedicó a

---

<sup>98</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002, p. 172.

sondear la opinión de los británicos sobre la Junta Militar que el general Francisco Franco encabezaba en España<sup>99</sup>.

Las encuestas del BIPO prontamente obtuvieron reputación, debido a la precisión que tuvieron en las elecciones de las década del 40, y del inicio de la década del 50. Según ha documentado Eysenck, el Instituto Británico de la Opinión Pública tuvo un margen de error bastante reducido al elaborar sus pronósticos sobre las elecciones de 1945, 1950 y 1951, que tuvieron como principales protagonistas a los partidos Conservador, Laborista y Liberal.

**Cuadro N° 2**

<b>1945</b>	<b>Conservador</b>	<b>Laboralista</b>	<b>Liberal</b>	<b>Otros varios</b>
<b>Pronóstico del BIPO</b>	41	47	10,5	1,5
<b>Voto real</b>	39,4	48,8	9,2	2,6
<b>Error medio</b>	1,6	1,8	1,3	1,1
<b>1950</b>	<b>Conservador</b>	<b>Laboralista</b>	<b>Liberal</b>	<b>Otros varios</b>
<b>Pronóstico del BIPO</b>	43,5	45,9	10,5	1,0
<b>Voto real</b>	43,4	46,1	9,2	1,3
<b>Error medio</b>	0,1	0,2	1,3	0,3
<b>1951</b>	<b>Conservador</b>	<b>Laboralista</b>	<b>Liberal</b>	<b>Otros varios</b>
<b>Pronóstico del BIPO</b>	49,5	47	3	0,5
<b>Voto real</b>	48,1	48,7	2,5	0,7
<b>Error medio</b>	0,1	1,8	0,5	0,2

<sup>99</sup> Camarero, Luis, Los soportes de la encuesta: La infancia de los métodos representativo, Universidad Nacional de Educación a Distancia, p 173.



Como puede apreciarse en el Cuadro N° 2, el margen de error no afectó los resultados en un grado apreciable. «El error más grave no pasa del 1,4 por ciento. El promedio es de menos del 1 por ciento. Así que podemos aceptar las cifras de los sondeos de estos años con sobrada confianza»<sup>100</sup>.

### 3.5.2. España

El caso de España es particular en el estudio de las encuestas de opinión. En primer lugar, es uno de los primeros países en establecer el sufragio universal (lo consagró en 1868). Y en segundo lugar, el desarrollo de los sondeos se produjo durante una dictadura, la del general Francisco Franco (1936-1975).

Francisco J. Llera establece que los estudios electorales en España tuvieron una primera etapa, que abarca desde la segunda mitad del siglo XIX hasta los comienzos del siglo XX. Aunque se trata de una fase de escasa producción de estudios electorales, en ella encontramos pioneros del tratamiento estadístico de los datos electorales, como Fermín Caballero y Luis M. Pastor<sup>101</sup>.

Aunque los estudios electorales se centran en denunciar las irregularidades y manipulaciones, anota Llera, el predominio conservador y antiliberal en la ciencia política alentaba el desprecio por la función legitimadora del sufragio, lo cual generaba desinterés por estudio de los procesos electorales.

---

<sup>100</sup> Eysenck, Hans Jürguen, *op. cit.*, p. 32.

<sup>101</sup> Llera, Francisco J., *El estado de la investigación electoral en España*, en: Cotarelo, Ramón (editor), *Las ciencias sociales en España. Historia inmediata, crítica y perspectivas*, Ciencia política y de la administración N° 3, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

Una segunda etapa en los estudios electorales, señala Llera, se inicia con la Segunda República Española (1931) y acaba con el final del franquismo (1975). En 1942, apareció el Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública como parte de una complicada maraña burocrática. Dependía de la Delegación Nacional de Prensa, que era parte de la Secretaría General de Movimiento. Esta a su vez dependía de la Vicesecretaría de Educación Popular. En sus primeros años, el director de este Servicio fue Cayetano Aparicio López.

El Servicio realizaba una encuesta mensual, con un cuestionario no inferior a veinte preguntas y una muestra de cinco mil personas. Hasta 1957, llevó a cabo 128 mediciones sobre temas de interés general, 170 mediciones confidenciales para el conocimiento exclusivo de las autoridades y 16 “pulsaciones telegráficas” de carácter urgente y también codificadas<sup>102</sup>. Las encuestas sociales, que versaban sobre actualidad política, social, cultural, se realizaban a través del método de control de cuota. También se llevaban a cabo “encuestas especiales”, en las cuales se entrevistaba a un sector social definido sobre temas de interés. En este caso se empleaba el método de muestreo simple al azar<sup>103</sup>.

Sus resultados, señala la autora española María Lourdes Vinuesa Tejero, además de ser publicados en la prensa diaria y en la Gaceta de la Prensa Española (revista editada por la Delegación Nacional de Prensa), se publicaban en

---

<sup>102</sup> Sevillano Calero, Francisco, *Dictadura, socialización y conciencia política. Persuasión ideológica y opinión en España bajo el franquismo (1939-1962)*, p 15-16.

<sup>103</sup> *Ibidem*.

la revista *Opinión*, que era el boletín del Servicio<sup>104</sup>. La revista en cuestión fue creada para difundir los resultados de los estudios del Servicio, y dejó de publicarse en 1956. Sevillano Calero estima que, entre junio de 1952 y noviembre de 1956, aparecieron 52 números mensuales del boletín<sup>105</sup>.

Ciertamente es paradójico que las encuestas de opinión hayan surgido en España durante una dictadura. Sin embargo, la aparición de las investigaciones está relacionada con el impulso que el régimen dio a las ciencias políticas. El autor Ramón Cotarelo recuerda que fue durante la dictadura de Franco que se fundó la Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales de la Universidad de Madrid. El objetivo, añade el estudioso, era suministrar al régimen los cuadros personales e ideológicos que requería.

*«Los artífices del proyecto, por lo tanto, pensaron en la Facultad de Ciencias Políticas como centro de legitimación de la dictadura, esto es, como algo que podría llegar a ser objeto de análisis de la propia ciencia política [...] (Pero) lejos de servir de sustento ideológico de la dictadura, contribuyó a formar generaciones de estudiosos que se valieron del arma de la crítica para cuestionar los aspectos fundamentales del sistema político. De hecho, aquella Facultad acabó siendo uno de los centros más avanzados*

---

<sup>104</sup> Vinuesa Tijero, María Lourdes, *La institucionalización de la opinión pública en España*, en: *Opinión Pública. Historia y presente*, Gonzalo Capellán (editor), Editorial Trotta, 2008

<sup>105</sup> Sevillano Calero, Francisco, *Dictadura, socialización y conciencia política. Persuasión ideológica y opinión en España bajo el franquismo (1939-1962)*, p 16

*y resueltos en la protesta contra el régimen del general Franco a fines de los años sesenta»<sup>106</sup>.*

A partir de 1963, el Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública pasó a llamarse Instituto de Opinión Pública, y se convirtió en un servicio público del Ministerio de Información y Turismo. En abril de 1965, apareció el número cero de la *Revista Española de la Opinión Pública*, que se convertiría en el boletín del Instituto, y estuvo bajo la dirección de Luis Gonzales Seara<sup>107</sup>.

Volviendo a la división por etapas que Francisco J. Llera propone para los estudios electorales en España, la tercera se inicia con el proceso democratizador de la década de 1970 y continúa hasta la actualidad<sup>108</sup>.

En esta época, en 1977 más exactamente, el otrora Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública tuvo otro cambio de nominación: pasó a llamarse Centro de Investigaciones Sociológicas y a depender de la Presidencia del Gobierno. Al año siguiente, apareció el primer número de la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> Cotarelo, Ramón, *La Ciencia Política en España*, En: Cotarelo, Ramón (editor), *Las ciencias sociales en España. Historia inmediata, crítica y perspectivas*, Ciencia política y de la Administración N° 3, Editorial Complutense, Madrid, p. 15

<sup>107</sup> Vinuesa Tijero, María Lourdes, *La institucionalización de la opinión pública en España*, en: *Opinión Pública. Historia y presente*, Gonzalo Capellán (editor), Editorial Trotta, 2008.

<sup>108</sup> Llera, Francisco J., El estado de la investigación electoral en España, En: Cotarelo, Ramón (editor), *Las ciencias sociales en España. Historia inmediata, crítica y perspectivas 3: Ciencia política y de la administración*.

<sup>109</sup> Vinuesa Tijero, María Lourdes, *La institucionalización de la opinión pública en España*, en: *Opinión Pública. Historia y presente*, Gonzalo Capellán (editor), Editorial Trotta, 2008.

### 3.5.3. Chile

A diferencia del caso español, en Chile, fue el desgaste de la dictadura militar de Augusto Pinochet lo que representó el escenario adecuado para que surgieran las encuestas de opinión en el plebiscito de 1988. Desde su irrupción en el poder, el régimen pinochetista había afrontado dos plebiscitos. El primero de ellos se llevó a cabo el 4 de enero de 1978, y buscaba el apoyo a la legitimidad del gobierno ante una supuesta campaña internacional.

El 21 de setiembre de 1976, el líder opositor Orlando Letelier, quien encabezaba una campaña contra el régimen pinochetista ante el Congreso norteamericano y ante los gobiernos europeos, fue asesinado (se colocó un explosivo debajo de su auto) en Washington, Estados Unidos. La acción ocasionó una movilización internacional para sancionar a los responsables y generó la “durísima condena” de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)<sup>110</sup>.

La reacción del régimen de Pinochet fue realizar el plebiscito de enero del 1978, el cual se llevó a cabo, resalta el historiador Cristián Gazmuri, “sin registros electorales, en estado de sitio y sin prensa libre”. El texto de la consulta también es sintomático del ambiente que se veía.

*«Frente a la agresión internacional desatada en contra de nuestra Patria, respaldo al Presidente Pinochet en su defensa de la*

---

<sup>110</sup> Gazmuri, Cristián, *Historia de Chile: 1891-1994. Política, economía, sociedad, cultura, vida privada, episodios*, RIL Editores, Santiago, 2012, p. 96.

*dignidad de Chile, y reafirmo la legitimidad del Gobierno de la República para encabezar soberanamente el proceso de institucionalidad del país»<sup>111</sup>.*

El segundo plebiscito nacional fue el del 11 de setiembre de 1980, convocado para aprobar la Constitución Política elaborada ese mismo año. Como había sucedido en enero de 1978, el oficialismo ganó con holgura. Al respecto, el catedrático chileno Carlos Huneeus anota: «En aquellas oportunidades, la oposición no dispuso de los mínimos recursos políticos para realizar una campaña electoral que tuviera la posibilidad de influir en los ciudadanos. Todos los recursos políticos estuvieron a favor de la posición oficial, incluso los medios de comunicación, lo cual creó un clima aclamatorio que favoreció el triunfo de Pinochet»<sup>112</sup>.

La Constitución de 1980 estableció un mecanismo de elección no competitiva para el presidente de la República: los comandantes en jefe de las tres armas de las Fuerzas Armadas y el general director de Carabineros propondría a la ciudadanía un candidato único. Si perdía se convocaba a elecciones parlamentarias y presidenciales en el plazo de un año. El plebiscito para ratificar a Augusto Pinochet como presidente de Chile se produjo el miércoles 5 de octubre de 1988.

---

<sup>111</sup> *Ibíd.*

<sup>112</sup> Huneeus, Carlos, *Las encuestas de opinión públicas en las nuevas democracias de América Latina. Algunas observaciones*, en: Contribuciones N° 2, 1999.

Centros privados de investigación social, que disponían de apoyo económico y técnico internacional, empezaron a realizar encuestas. Entre estos se cuentan al Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), que empezaron a trabajar en 1985. En estos centros laboraban científicos sociales de la oposición. En 1987, empezó a trabajar el Centro de Estudios Públicos, formado por empresarios e intelectuales afines al régimen militar<sup>113</sup>.

De acuerdo a Carlos Huneeus, estas encuestas promovidas por la oposición tenían dos objetivos principales: En primer lugar, demostrar cuál era el apoyo que recibía el régimen de Pinochet para prevenir cualquier manipulación posterior al plebiscito. «Desde muy temprano se pudo comprobar que la oposición contaba con un alto respaldo, mientras que los partidarios del general Pinochet se inhibían de hacerlo, lo cual demostraba que no había miedo en los adversarios de la autoridad»<sup>114</sup>.

El segundo objetivo de estas encuestas era brindar a la oposición información que le sirviera para diseñar una campaña electoral en un escenario adverso. De esta manera, añade Huneeus, se supo que la mayoría, que incluía a aquellos sectores marginados por la dictadura, apoyaba una transición pacífica a la democracia y rechazaba el uso de la violencia. También le permitió a la oposición advertir que una buena parte de la población pensaba que el voto no era secreto,

---

<sup>113</sup> Huneeus, Carlos, *op. cit.*, p. 20.

<sup>114</sup> *Ibidem*.

y que, si votaban en contra de Pinochet, podían sufrir represalias. Esto les permitió afinar la estrategia de campaña<sup>115</sup>.

#### **3.5.4. México**

En México, refiere María de las Heras, la realización de encuestas en procesos electorales es un fenómeno reciente. Aunque hubo algunas experiencias aisladas previas, esta autora nacida en España refiere que fue en la campaña electoral federal de 1988 cuando la realización de encuestas se convirtió en una práctica generalizada, y en 1994 los medios de información «entraron de lleno y con recursos propios» en la elaboración y publicación de encuestas electorales<sup>116</sup>.

Antes de 1988, refiere De las Heras, prácticamente no había competencia electoral en México. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) ejercía una hegemonía total en las elecciones, y todos daban por seguras sus victorias. «Antes de esa fecha la competencia electoral en México era prácticamente inexistente. Para todos era evidente la ventaja electoral del PRI en todos los procesos electorales y por eso no se necesitaba una inferencia estadística para saber cuál partido tenía mayores posibilidades de ganar una elección»<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> *Ibidem*.

<sup>116</sup> De las Heras, María, *Uso y Abuso de las Encuestas. Elección 2000: Los Escenarios*, Océano, México D.F. 1999, p. 29.

<sup>117</sup> *Ibidem*.



Pero en las elecciones de 1998, aunque ganó la presidencia de la República con el 51% de los votos y obtuvo la mayoría en la Cámara de Diputados<sup>118</sup>, el PRI enfrentó a una oposición real que ganó en importantes jurisdicciones electorales como el Distrito Federal, el Estado de México, Michoacán y Baja California. Al año siguiente, en el estado de Baja California, el PRI perdió por primera vez la elección de gobernador. La situación fue tal que a fines de 1989, el PRI decidió incluir un sistema de información sobre opinión pública en su comité ejecutivo nacional.

Tal como sucedió en Chile a fines del régimen pinochetista, en México hubo personas interesadas en emplear las encuestas, refiere De las Heras, como “una especie de auditoría para los resultados electorales”: Si los resultados oficiales diferían de las cifras de los sondeos de opinión, necesariamente podría inferirse que existía fraude.

### **3.6. ¿Cómo se empezó a hacer encuestas en el Perú?**

Al igual que en Estados Unidos, el inicio del desarrollo de encuestas de opinión en el Perú se gestó en el sector de la investigación de mercados. El pionero en esta materia fue Carlos Uriarte, hombre formado precisamente en Estados Unidos, quien trabajó para la compañía McCann-Erickson, una de las empresas de publicidad más importantes del mundo. En 1959, Uriarte se independizó y formó

---

<sup>118</sup> Carlos Salinas de Gortari, del PRI, ganó las elecciones presidenciales en medio de denuncias de fraude de parte de la oposición, pues hubo una “caída del sistema” de cómputo.

su propia empresa, Investigación de Mercados y Asesoría Técnica (IMAT), que es considerada la primera compañía de investigación de mercados en el Perú<sup>119</sup>.

IMAT además realizaba medición de lectoría de diarios y revistas y de audiencia radial. Uriarte, afirma el sociólogo Fernando Tuesta Soldevilla, empleó el método probabilístico para sus encuestas. Su amistad con el ex parlamentario Alberto Arca Parró, hombre dedicado a la estadística en el Perú, le permitió acceder al listado oficial de manzanas y viviendas de Lima, con lo cual, elaboró sus muestras probabilísticas<sup>120</sup>.

Los resultados de sus investigaciones eran publicados en el boletín que IMAT entregaba a sus clientes: *Índices U*. El éxito de esta publicación fue tal que Uriarte decidió al poco tiempo cambiar el nombre de su agencia a IMAT-Índices U.

Sostiene Alfredo Torres que en la primera mitad del siglo XX, en el Perú, se confundía “opinión pública” con “opinión publicada”, por lo cual los diarios asumían la función de expresar la opinión del público políticamente activo. «La prensa procuraba eventualmente actuar como intérprete de «las mayorías silenciosas», denominación que aludía claramente al escaso poder que entonces tenía la opinión pública»<sup>121</sup>.

---

<sup>119</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, *No sabe/No opina. Encuestas políticas y medios*, Universidad de Lima, Lima, 1997, p. 70.

<sup>120</sup> *Ibidem*.

<sup>121</sup> Torres, Alfredo, *Opinión Pública 1921-2021. Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos*, Aguilar, Lima, 2010, p. 48.

Pero en la segunda mitad del siglo XX, tras la dictadura de Manuel Odría (1948-1956) y el gobierno de Manuel Prado Ugarteche (1956-1962), las reñidas elecciones de 1962 fueron el escenario propicio para que se hicieran las primeras encuestas de intención de voto. «El proceso electoral de 1962 fue uno de los más expectantes del siglo. Faltaba más de un año para que el pueblo se volcara a las urnas, y ya había hasta tres candidatos en carrera»<sup>122</sup>, refiere el periodista e historiador Domingo Tamariz, en alusión a Víctor Raúl Haya de la Torre, máximo líder del aprismo; Fernando Belaunde Terry, fundador de Acción Popular; y el ex presidente Manuel Odría.

Los otros candidatos fueron Héctor Cornejo Chávez, de la Democracia Cristiana; Alberto Ruiz Eldrege, del Movimiento Social Progresista; el general César Pando Egúzquiza, del Frente de Liberación Nacional; y Luciano Castillo, del Partido Socialista.

Considerados portavoces de la opinión pública, los medios escritos buscaban entonces la manera de medir las preferencias electorales en una campaña en la cual los candidatos movilizaban a una gran parte de la población. El diario *La Prensa*, por ejemplo, ideó el '*manifestómetro*': colocaba al personal de su redacción en un espacio rectangular para calcular cuántas personas cabían en un metro cuadrado. Estimando el área de las nutridas concentraciones de la época, creían tener un aproximado de la cantidad de personas que asistían a los mítines de cada

---

<sup>122</sup> Tamariz Lúcar, Domingo, *Historia del Poder. Elecciones y golpes de Estado en el Perú*, Jaime Campodónico, Lima, 1995, p. 327.

candidato: Sin duda, algo parecido a las *straw polls* de los diarios norteamericanos a fines del siglo XIX.

Pero conforme se acercaban las elecciones de 1962, la revista *Caretas* y Panamericana Televisión contrataron los servicios de Índices U. El semanario publicó las encuestas de opinión de la empresa de Carlos Uriarte; y la estación televisiva le encargó realizar proyecciones sobre una muestra de los resultados el mismo día de las elecciones, lo cual ahora conocemos como “conteo rápido”. «Por primera vez en la historia –refiere Tuesta Soldevilla– una compañía, que entre otros servicios realiza sondeos de opinión, ingresa al mundo de los medios de comunicación. A lo largo de la década del 60, Índices U mantuvo esta línea de trabajo que le permitió desarrollar su empresa sin dificultades»<sup>123</sup>.

A mediados de la década apareció una empresa que le hizo competencia a Índices U: IVPM de Augusto Alegre. Sin embargo, el trabajo de estas agencias se ceñía a la elaboración de encuestas en época electoral. Por tanto, el golpe militar del general Juan Velasco Alvarado (1968) le pondría fin al trabajo de elaboración de sondeos de opinión.

Fernando Tuesta llama a esta *la etapa formativa* de las encuestas en el Perú. La segunda, a la que denomina la *etapa empírica* se inicia con la coyuntura electoral de la transición democrática, que marcan la elección de la Asamblea

---

<sup>123</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, *No sabe/No opina. Encuestas políticas y medios*, Universidad de Lima, Lima, 1997, p. 70.

Constituyente de 1978 y las elecciones generales de 1980, y concluye hacia mediados de la década del 80. En estos años surgen la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI), ahora llamada Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública; Peruana de Opinión Pública (POP) e International Survey. Ya en los 80 se les suma Datum.

De acuerdo a Tuesta, las empresas de esta etapa, entre las que existe una mayor competencia, trabajan con métodos no muy desarrollados, mantienen la medición de la sintonía televisiva como su actividad principal y emplean a profesionales no vinculados con las ciencias sociales. Y añade el autor: «No obstante algunas empresas incursionarán también en la consultoría política y todas mantendrán una relación fluida con los medios de comunicación. Las encuestas, en esta etapa, formarán ya un elemento fundamental de los procesos electorales y de la comunicación política en el Perú»<sup>124</sup>.

Ya en la segunda mitad de la década de 1980 surge la *etapa de la profesionalización*, en la cual aparecen empresas como Apoyo, Imasen, Analistas y Consultores (A&C). Refiere Tuesta que las encuestadoras en esta época, que se prolonga hasta la actualidad, empiezan a reclutar profesionales de las facultades de Ciencias Sociales, Comunicación, Administración y Psicología, principalmente de las privadas Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima, Universidad del Pacífico, en cuyas currículas se había incluido ya cursos de

---

<sup>124</sup> Tuesta Soldevilla, Fernando, *op. cit.*, p. 71.

Investigación de Mercados, Marketing Social, Comunicación Política, Opinión Pública e Investigación Cualitativa y Cuantitativa<sup>125</sup>.

### **3.7. Las encuestas, los políticos y las campañas**

Pero las encuestas modernas no solo han servido para que los medios de comunicación pronostiquen quién será el candidato ganador. También se trata de una herramienta que los gobernantes, y políticos en general, han utilizado para mejorar sus gestiones e imágenes. El principio es muy sencillo: la comunicación política.

El triunfo de las encuestas de opinión pública como herramienta para conocer la opinión pública se produjo de manera casi simultánea a la superación del paradigma de la aguja hipodérmica y el debilitamiento de la teoría de la sociedad de masas (fenómenos que han sido explicados en el Capítulo 2), según la cual las audiencias eran una masa compacta que respondía de manera uniforme a un estímulo determinado. En su investigación *The People's Choice*, Paul Lazarsfeld utilizó encuestas para investigar los hábitos de consumo de medios de comunicación de los electores, y demostró que las personas vivían en medio de redes sociales que amortiguaban y/o modificaban los mensajes de los medios de comunicación.

Y como apunta Lourdes Martín Salgado: «Un político no se dirige a una masa de votantes. Reconocer la singularidad de cada auditorio, de cada segmento del

---

<sup>125</sup> *Ibidem.*

electorado, es requisito indispensable para una comunicación eficaz. Dentro de la misma cita electoral hay muchos electorados diferentes, con diversos intereses, preocupaciones, hábitos, ocupaciones y otros factores distintivos que influyen en su decisión de voto»<sup>126</sup>.

De acuerdo a Virginia García y Orlando D'Adamo, Franklin D. Roosevelt fue, durante su primer gobierno (1933-1937), el primer presidente que utilizó los datos que la aplicación de técnicas cuantitativas le proporcionaba. El éxito de la encuesta de George Gallup en la predicción de su reelección alentó esta conducta. Tal como apunta esta autora: «Comenzó a valorarse la posibilidad de conocer lo que la gente pensaba acerca de los temas públicos, las actitudes frente a una política determinada, la evaluación de las características de los candidatos o la intención de voto de los electores [...] Las investigaciones con técnicas de muestreo se impusieron sobre los análisis especulativos y la voz de la gente pasó a conocerse a través de las encuestas»<sup>127</sup>.

Pero quien es conocido como el primer gran encuestador de campañas electorales en Estados Unidos es Louis Harris, a quien el entonces candidato presidencial John F. Kennedy encargó en 1960 diseñar una estrategia de campaña. En aquellos años los directores de empresas encuestadoras, conocidos

---

<sup>126</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002, p. 167.

<sup>127</sup> García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando, *Opinión Pública, Medios de Comunicación y Democracia*, Jurado Nacional de Elecciones, Lima, 2008, p. 12.

como *pollsters*, eran considerados únicamente como proveedores de información, pero no participaban en el diseño de la campaña.

Solo a partir de la década de 1980, refiere Lourdes Martín, los *pollsters* pasaron a ocupar en las campañas estadounidenses una posición de influencia privilegiada. Incluso llegaron a ocupar un puesto importante en la Casa Blanca luego de que sus candidatos ganaran las elecciones presidenciales. Los *pollsters*, añade la autora, «han pasado de proporcionar la evidencia numérica a formar parte esencial del equipo de estrategia, es decir, son ellos en buena medida quienes deciden cómo traducir esos datos en acción»<sup>128</sup>.

Durante todas estas décadas, las encuestas también han modificado sustancialmente los mecanismos de la democracia y la manera en la cual se llevan a cabo las campañas electorales. Y es que ellas definen el volumen de los aportes a la campaña para determinados candidatos. Es lo que sucedió en 1968, refiere la mencionada autora, cuando los resultados de los sondeos ocasionaron que la campaña de Hubert Humphrey, candidato del Partido Demócrata, recibiera una cantidad de aportes mucho menor que la de su rival del Partido Republicano, Richard Nixon.

La proliferación de encuestas en los Estados Unidos también generó que a inicios de la década de los setenta, los *caucus*, o asambleas partidarias donde se elegía a los candidatos, fueran reemplazados (hasta la actualidad) por las

---

<sup>128</sup> Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 167.



elecciones primarias, las cuales son abiertas. Es decir, los dirigentes partidarios y los militantes no son los que exclusivamente participan en estos procesos partidarios internos.

Las encuestas también han sido tomadas en cuenta para que los equipos de los candidatos realicen cambios a la estrategia de campaña. En 1988, el candidato del Partido Republicano, George Bush, solo atacaba a su adversario demócrata, Michael Dukakis, cuando las *tracking polls* (encuestas de pocas preguntas realizadas casi a diario) indicaban que los electores valoraban positivamente a su adversario.

Las encuestas, además, permiten a los equipos identificar las características de los votantes a los que deben dirigirse, estrategia conocida como *targeting*. En la campaña de 1996, los asesores del demócrata Bill Clinton detectaron que el discurso del candidato debía apuntar a un sector del electorado que, a pesar de su importancia, estaba siendo desatendido: las llamadas *soccer moms* o *madres del fútbol*. Eran mujeres de clase media, de aproximadamente 40 años, que vivían en suburbios. Se las denominó así porque llevaban a sus hijos a realizar actividades deportivas, la principal de las cuales era el fútbol.

Los debates electorales también se han visto sustancialmente alterados por los sondeos. En el 2000, los candidatos Ralph Nader y Pat Buchaman, a pesar de que representaban a segmentos ideológicos bien definidos, fueron excluidos de los debates presidenciales por televisión en Estados Unidos debido al poco

respaldo electoral que tenían según las encuestas. Solo fueron tomados en cuenta el republicano George W. Bush y el demócrata Al Gore.

#### **4. Los efectos de las encuestas**

Ciertamente es indiscutible que, como hemos visto hasta ahora, las encuestas han cambiado la manera en la cual se llevan a cabo las elecciones. Todo partió de la curiosidad de algunos medios de comunicación por conocer con antelación el resultado de las contiendas. Como en el caso de las *straw polls*, fueron realizadas para demostrar de arduo despliegue periodístico para pronosticar quién sería el ganador de una contienda electoral. Acertar era sin duda un objeto de prestigio. En los casos del *Literary Digest* y de las investigaciones de George Gallup, las encuestas también fueron un medio a través del cual ganar suscriptores.

Por eso es importante conocer cuál es la función que las encuestas deben cumplir y cumplen en la sociedad actual. Robert Worcester, fundador de la británica Market and Opinion Research International (MORI), recientemente comprada por la francesa Ipsos, considera que el papel de las encuestas es brindar a políticos, a autoridades y a comentaristas una mejor interpretación de lo que está sucediendo. Así, estas élites estarán mejor informadas y podrán cumplir de mejor manera la función de moldear la opinión pública<sup>129</sup>.

---

<sup>129</sup> Worcester, Robert, *Los sondeos políticos y electorales*, en: Muñoz Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir, *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995, p. 187.

Para este estudio de la opinión pública, el valor principal de las encuestas no es predecir los resultados de las elecciones, sino más bien permitir conocer detalladamente las opiniones de distintos sectores públicos, saber por qué candidatos van a votar las personas y por qué. También revelan hasta qué punto los electores están informados sobre algunos temas, y cuáles son sus hábitos y los medios de comunicación que consumen<sup>130</sup>.

Pero ya en décadas más recientes, los estudios sobre la publicación de encuestas apuntan a descubrir cuál es el efecto que realmente cumplen en la sociedad. «Los sondeos –escribe Worcester– son imparciales y no tienen interés alguno en manipular o dirigir el proceso de la toma de decisiones del votante. Existen no para persuadir a la gente de actuar de una u otra manera, a pensar o votar de forma concreta, sino para proporcionar información sobre lo que piensan los demás. Los políticos y algunos propietarios y editores de periódicos se guían por su propio deseo de ver determinados resultados electorales; los sondeos, en cambio, no, y no existe ningún incentivo para que lo hagan»<sup>131</sup>.

Sin embargo, en la realidad, como se verá ahora, las encuestas no solo cumplen con brindar a políticos, autoridades y líderes de opinión una mejor información sobre lo que piensan las personas sobre determinados asuntos públicos. A las encuestas se les atribuyen ciertos efectos no solo sobre la

---

<sup>130</sup> Worcester, Robert, *op. cit.*, p. 188.

<sup>131</sup> *Ibidem.*

cobertura mediática de los procesos electorales, sino también sobre el comportamiento de los propios electores.

#### **4.1 El efecto *carrera de caballos***

Quienes han cubierto campañas electorales conocen bien cuál es la primera pregunta que se hace cuando una encuesta llega a la redacción de un medio de comunicación: ¿Quién va ganando? En rigor, la pregunta lleva implícita una falacia: Solo podemos conocer al ganador el día de las elecciones, o a lo mejor después. Quien “va ganando” durante los meses previos al día de los comicios no es ganador de nada si los resultados oficiales no lo favorecen.

Quando las encuestas aparecieron, los periódicos las utilizaron para hacer pronósticos. Hasta entrado el siglo XX, se publicaban apenas una vez durante los meses previos al día de los comicios. Por eso, los sondeos eran una suerte de pronóstico que se lanzaba una sola vez. Sin embargo, la proliferación de encuestas ha llevado a los medios de comunicación a cubrir las campañas electorales como si se trataran de carreras de caballos: Faltando 100 metros para la meta (a una semana del día de las elecciones, por ejemplo), el caballo A (candidato A) aventaja por 50 metros (5% de intención de voto, digamos) al caballo B (candidato B). Y así es como se acuña una frase trillada que los políticos usan para referirse a las encuestas (en especial a aquellas que no los favorecen): Es solo una fotografía del momento.

La autora Lourdes Martín Salgado considera que, debido a la publicación de los sondeos de opinión en los medios de comunicación, la cobertura de las campañas electorales termina convertida en una *carrera de caballos*, toda vez que la noticia principal es qué candidato va ganando o perdiendo, por cuántos puntos, quién avanza o quién retrocede<sup>132</sup>. «La campaña electoral se convierte en una «carrera de caballos» cuando la noticia principal durante los meses previos a la elección y la que determina un buen porcentaje del resto de la información es qué candidato va ganando o perdiendo, por cuántos puntos, quién avanza o retrocede»<sup>133</sup>.

Es necesario precisar que el término '*efecto de carrera de caballos*' (*Horse race effect*) proviene del trabajo que la periodista Louise Overacker publicó en 1932: *Money in elections*<sup>134</sup>. La autora observó que el comportamiento de las personas que aportaron a las campañas de los candidatos presidenciales en la elección de 1928 se parecía a la conducta de quienes hacían apuestas en las carreras de caballos: Ponían dinero al ganador.

En la actualidad, siguiendo esta línea, los autores norteamericanos consideran que la cobertura periodística tipo *carrera de caballos* es aquella cuyas noticias

---

<sup>132</sup> Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 172, 173.

<sup>133</sup> Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 172.

<sup>134</sup> Overacker, Louis, *Money in elections*, The Macmillan Company, New York, 1932.

enfatan qué candidato está delante, cuál va detrás, así como quién está ganando o perdiendo terreno<sup>135</sup>.

El gran problema con la cobertura de tipo *carrera de caballos* es que este tipo de informaciones tradicionalmente se producen en detrimento de las que realmente deberían tener importancia en una campaña electoral: las relacionadas a las propuestas de los candidatos. Al respecto Fernando Tuesta, comenta:

*«... los sondeos construyen el imaginario de la competencia electoral. Este se cuantificará a lo largo del tiempo que ocupa la campaña electoral, con un meta precisa (el día de las elecciones), convirtiéndola, de esta manera, en una verdadera carrera. Es esta dinámica la que recogen los medios, que pasan a informar sobre las elecciones como si se tratara de una carrera de caballos, en donde interesa solo las ubicaciones de los candidatos y en menor medida el tipo y la calidad de sus propuestas»<sup>136</sup>.*

Los informes del Center for Media and Public Affairs, que resumimos en el Cuadro 3, permiten verificar que las noticias tipo *carrera de caballos* son

---

<sup>135</sup> Mutz, Diana C., Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coferers. Strategic Contributing in Presidential Primaries, en: The Journal of Politics, Vol. 57, No. 4, Cambridge University Press, 1995, p. 1015.

<sup>136</sup> Tuesta Soldevilla Fernando, *Sondeos de opinión: De la voz pública al silencio*, en: Alfaro Moreno, Rosa María (editora), *Comunicación y política en una democracia ética por construir*, Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, Lima, 2005, p. 77

abundantes incluso en las campañas presidenciales de una democracia tan avanzada como la de Estados Unidos.

**Cuadro N° 3**

	1988	1992	1996	2000*	2004
<b>Noticias <i>horse race</i></b>	58%	58%	48%	71%	48%
<b>Noticias sobre políticas</b>	39%	32%	37%	40%	49%

\*Algunas noticias son del tipo *carrera de caballos* y al mismo tiempo mencionan asuntos relacionados a las políticas

Fuente: Center for Media and Public Affairs

#### **4.2. El efecto del carro ganador**

Una de las creencias más comunes respecto a los efectos que podría tener la publicación de encuestas es, sin duda, que estas inducen a las personas a votar por el candidato que los sondeos muestran como ganador o como el que tiene más probabilidades de ganar las elecciones. A este fenómeno se lo conoce como el *Efecto del carro ganador* o *Bandwagon effect*.

El empleo del término *bandwagon* (traducida al castellano como *carro* o *furgón de cola*) para referirse al apoyo que las personas daban a un candidato tiene su origen en Estados Unidos entre los siglos XIX y XX, en la época en la que se hicieron conocidas las llamadas *straw polls*. Refiere Juan Ignacio Rospir algunos diarios, como *New York Times* o *Chicago Tribune* enviaban a sus reporteros a recoger estas expresiones de respaldo de las que hemos hablado líneas arriba viajando con los candidatos en trenes especialmente acondicionados para la

campana electoral. Con este medio de transporte, los candidatos recorrían el territorio, y realizaban paradas en ciudades consideradas importantes. Una banda solía viajar en el último vagón y era la encargada de anunciar y animar el discurso del candidato.

*«De esta modalidad de campana electoral –el tren, el candidato y la banda de música– procede la expresión: «subirse al vagón de cola». Expresión que hoy seguimos utilizando para explicar la adhesión que las encuestas electorales pueden provocar a favor de algún candidato [...] Bien por el éxito del candidato o por ser muchos los simpatizantes congregados, la partida del tren iba envuelta de numerosos seguidores que intentaban subirse al vagón de cola para acompañarle en su despedida. Este comportamiento es el que permitía a los periodistas en su contabilidad de los «votos de paja» incluir o sumar el efecto de estas adhesiones»<sup>137</sup>.*

El teoría del llamado *Efecto del carro ganador*, explica Lourdes Martín, «predice que los individuos tienden a votar por el candidato que lidera los sondeos (es decir, se suben al “carro vencedor”), porque los indecisos quieren sentirse ganadores, no quieren malgastar su voto o desean estar de acuerdo con la mayoría»<sup>138</sup>.

---

<sup>137</sup> Rospir, Juan Ignacio, *op. cit.*, p. 110-111.

<sup>138</sup> Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 177.



A quien se considera como el pionero de este enfoque es al sociólogo Paul Lazarsfeld. Como ya se mencionó en el capítulo anterior, este investigador realizó en la campaña electoral de 1940 en Estados Unidos un estudio para conocer cómo es que las personas tomaban la decisión de votar en determinado sentido: *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Aunque este trabajo es comúnmente citado como un estudio sobre los efectos que los medios de comunicación ejercen en la opinión de las personas, lo cierto es que analiza una serie de variables que inciden sobre la decisión de sufragar: Las conversaciones políticas, la afinidad partidaria, las campañas electorales, etc. Lazarsfeld encontró precisamente que las encuestas electorales eran una fuente de cambios repentinos en la decisión final de los votantes.

Lazarsfeld y su equipo introdujeron en sus cuestionarios (que llevaron a cabo en mayo y octubre de 1940 a la misma muestra) una interrogante para averiguar cuántas personas decidían su voto con anticipación y si estas eran capaces de anticipar quién ganaría una elección: «Independientemente de cuál sea el candidato o la persona a la que le gustaría ver elegido, ¿qué partido cree que realmente será elegido?».

El hallazgo es que la tendencia de la expectativa de ganador era muy distinta a la tendencia de la intención de voto. «Mientras el 48% nunca cambió el partido

por el cual votaría, solo el 25% mantuvo la misma expectativa sobre quién ganaría las elecciones a lo largo de la campaña»<sup>139</sup>.

Los investigadores preguntaron a quienes cambiaron sus expectativas de triunfo y su intención de voto qué los llevó a cambiar de opinión. Quienes cambiaron de voto mencionaron, con igual frecuencia, a los medios de comunicación (radio y periódicos) y las conversaciones personales. Pero el motivo más comúnmente señalado para el cambio de expectativa de triunfo fueron las interacciones cara a cara con otras personas. Lazarsfeld y sus colegas encontraron que en las conversaciones políticas la pregunta sobre quién ganaría las elecciones era el tópico más frecuente.

«Esto nos lleva directamente a una interrogante básica: ¿Hubo un *efecto de carro ganador*? La respuesta es sí»<sup>140</sup>. En las entrevistas que efectuaron, Lazarsfeld y su equipo encontraron que las personas no vacilaban en afirmar que deliberadamente intentaban votar por el ganador. Pero los electores no se enteraban de qué candidato tenía chances de ganar sino únicamente a través de las conversaciones. «Las encuestas de opinión fueron mencionadas como fuente de cambio en las expectativas por 42 entrevistados [de un total de 94]»<sup>141</sup>.

---

<sup>139</sup> Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, Columbia, 1968, p. 106.

<sup>140</sup> *Ibidem*, p. 108.

<sup>141</sup> *Ibidem*, p. 109.

La premisa de que el pensamiento de la mayoría es capaz de influir en las decisiones de los individuos fue explorado después en ámbitos ajenos al electoral. Un ejemplo es el estudio que en 1950 publicó el economista Harvey Leibenstein: *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand*, en el cual explora cómo algunos consumidores adquieren determinados productos porque son comprados por la mayoría o porque les brindan determinado status.

Volviendo al plano electoral, el hallazgo del *Efecto del carro ganador* fue ratificado en el estudio que en 1954 publicaron Bernard R. Berelson, William McPhee y el propio Lazarsfeld: *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*.

En la década siguiente, la alemana Elisabeth Noelle-Neumann exploró las bases psicológicas del *Efecto del carro ganador*. Cuando trabajaba en el instituto de encuestas Allensbach, descubrió que en las elecciones de 1965 y 1972 se había producido un extraño fenómeno: Cuando se preguntaba a las personas por qué partido votarían y qué partido creían que iba a ganar, las respuestas seguían patrones distintos. Pero al acercarse el día de la elección, la línea de intención de voto siguió la tendencia creciente de la línea de la expectativa. Noelle-Neumann sospecha que en 1965 entre el 3% y el 4% de los votantes pasaron de apoyar al Partido Socialdemócrata a respaldar al bloque que conformaban la Unión Cristianodemócrata y la Unión Cristianosocial, al cual se percibía como ganador. En 1972, el fenómeno sucedió a la inversa.

De acuerdo Noelle-Neumann, como ya mencionamos en el primer capítulo, las personas tienen la capacidad de percibir cuáles son las opiniones predominantes, no necesariamente las mayoritarias, sino las que se expresan más fácilmente en público. Y es por el temor a que sus puntos de vista propios sean rechazados, y por el deseo a no sentirse aisladas, que algunas personas tienden a acomodar sus opiniones a las que son expresadas públicamente.

*«Preguntando a las mismas personas antes y después de las elecciones de 1972 descubrimos que los que se sienten relativamente aislados de los demás –en nuestros estudios los identificamos por el comentario «conozco muy poca gente»– son los que con mayor probabilidad participan en un «vuelco a último minuto». También es probable que los que tengan menos confianza en sí mismos y menos interés por la política cambien su voto en el último minuto»<sup>142</sup>.*

Es así como puntos de vista que parecen predominantes son acallados por otros que, sin ser mayoritarios, se hacen más visibles, más manifiestos y acaban imponiéndose. Este es un proceso en espiral, por lo cual Noelle-Neumann llamó a su teoría *La espiral del silencio*.

---

<sup>142</sup> Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995, p. 23.

### 4.3 El efecto *Underdog*

El llamado *Efecto Underdog* se supone contrario al del carro ganador. «Predice que los votantes sienten simpatía por el catalogado de antemano como perdedor, bien porque se teme una victoria aplastante del otro partido, o porque los votantes de ese partido reaccionan, mientras que los otros, en un exceso de confianza, se quedan en casa»<sup>143</sup>.

Aunque en la década de 1960 se estudió en mayor profundidad este efecto, el profesor de economía y ciencias políticas Herbert A. Simon es considerado el creador de este enfoque debido a un estudio publicado en 1954: *Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions*. Simon sostenía que, ante la publicación de una encuesta, algunos electores tienden a cambiar su intención de voto hacia el candidato que se presentaba como ganador, a lo que se llamaba *bandwagon effect*. Pero también existen, afirmaba Simon, quienes sentían simpatía por el candidato presentado como perdedor y optaban por apoyarlo.

Asimismo, sostenía que la publicación de los pronósticos electorales (que era como entonces se veía a las encuestas) afectaba el resultado de los mismos, por lo cual aconsejaba tomar algunas medidas a las empresas que los elaboraban.

Sin embargo, como señala Lourdes Martín, es difícil probar que una teoría (la del *bandwagon* o la de *underdog*) sea cierta y que la otra sea falsa. Lo que sí es posible, añade la autora, es determinar las circunstancias que favorecen la

---

<sup>143</sup> Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 177.

aparición de dichos candidatos. Es más probable que se produzca el *efecto del carro ganador* durante las elecciones primarias, cuando se busca a un candidato que tenga chances de ganar en la elección final<sup>144</sup>.

En años más recientes, el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano en Buenos Aires, Argentina, introdujo en sus encuestas un par de preguntas destinadas a descubrir si la publicación de sondeos había influido en la decisión de los votantes en las elecciones del 2003 y el 2007: «¿Leyó o tuvo conocimiento de encuestas con resultados preelectorales que se publicaron o difundieron por los medios durante la campaña?». En el caso de las elecciones del 2003, el 51% respondió que sí. En el 2007, lo hizo el 58%.

A quienes respondieron afirmativamente se les preguntó: «¿En qué medida esas encuestas lo ayudaron o las tuvo en cuenta para decidir su voto?». En el 2003, el 70% contestó «*mucho/algo*» (50%/20%). En el 2007, los que respondieron en este mismo sentido fueron el 52%: (50%/2%).

La diferencia entre ambas campañas, sostienen Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo, se debe a que la elección del 2003 presentó hasta el último minuto un fuerte nivel de competencia entre los candidatos, mientras que en el 2007 se previó desde el principio cuál sería el resultado. «La percepción de mayor o menor competencia en la carrera electoral así como la muy alta o baja intención de voto hacia ciertos candidatos pueden, sobre todo en los votantes

---

<sup>144</sup> Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 177-178.

independientes y/o indecisos, constituirse en criterios para la emisión del sufragio. Nuevamente, la conjunción de difusión mediática y presencia de mediciones de opinión pública se constituye en un factor de imprevisible poder en un contexto electoral»<sup>145</sup>.

En el Perú, como veremos en el capítulo siguiente, el *Efecto del carro ganador* no se produce. Al menos es lo que sucedió en la campaña de las elecciones generales de abril del 2006. Desde un año antes, el candidato presidencial Valentín Paniagua parecía el favorito para ganar la primera vuelta. Unos meses después, las encuestas arrojaban como favorita, y los medio de comunicación se encargaron de resaltarlo, a la candidata Lourdes Flores. Sin embargo, ambos quedaron fuera de la segunda vuelta.

El caso de Lourdes Flores merece particular atención, pues, si bien no se produjo un *Efecto de carro ganador*, es innegable que los diarios *Correo*, *El Comercio*, y *Perú 21* expresaron en sus páginas cierto favoritismo por esa candidata, y, en base a la publicación de encuestas, construyeron una agenda de atributos: La de *Lourdes ganadora*.

---

<sup>145</sup> García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando, Opinión pública, medios de comunicación y democracia, Jurado Nacional de Elecciones, Lima, 2008, p. 42.





## CAPÍTULO IV

### LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS EN LOS DIARIOS *CORREO, EL COMERCIO Y PERÚ 21* EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2006

La elección presidencial del 2006 es el claro ejemplo de cómo la cobertura mediática de la campaña se convirtió en una 'carrera de caballos', fenómeno explicado en el capítulo anterior, en el cual abundan las informaciones sobre quién va adelante en la carrera electoral y quién va quedando rezagado: De hecho la publicación de sondeos en aquella campaña sirvió para ello, y muy pocas veces para explicar las razones que llevaban a los electores a anticipar su voto de determinada manera o de otra. Pero aquella campaña electoral también fue una clara muestra de cómo las encuestas son también empleadas no solo para imponer posturas editoriales, sino también para la imagen de un candidato ganador.

En esta investigación, emplearemos la metodología de análisis del discurso periodístico de las portadas de los diarios *Correo, El Comercio* y *Perú 21*, que eran los periódicos de corte no popular más leídos en la coyuntura electoral que estamos estudiando. En este análisis cualitativo tomaremos las primeras planas de estos periódicos como nuestras unidades de análisis, y determinaremos cómo crearon el efecto de establecimiento de agendas de atributos: Un atributo positivo para la candidata presidencial con la cual eran ideológicamente afines. Y para ello, echaron mano a las encuestas de opinión.

Aunque presentaremos una matriz sobre la publicación de información referida a los resultados de encuestas a lo largo de un año (entre el 2 de abril del 2005 y el 2 de abril del 2006), esta investigación, reiteramos, es un análisis cualitativo del discurso periodístico.

Y antes de empezar a ahondar en la investigación, es necesario explicar con cierto detalle algunos aspectos teóricos que permitirán un mejor entendimiento de lo que se expondrá en este capítulo.

## **1. Aspectos teóricos**

### **1.1. Análisis del discurso y análisis crítico del discurso**

En este punto es importante explicar el enfoque teórico que nos permitirá analizar nuestro corpus de investigación: El análisis del discurso es un enfoque teórico y metodológico del lenguaje y del uso de este; pero también es una disciplina, relativamente nueva, que estudia el texto y el habla o el uso de la lengua en todas las perspectivas posibles. Como su nombre lo adelanta, estudia el *discurso*, que debe ser entendido no como una pieza de oratoria (el discurso que una autoridad ofrece en una ceremonia, por ejemplo), sino como una unidad del uso del lenguaje: textos, mensajes, el habla, el diálogo, la conversación, etc.

El estudioso holandés Teun A. van Dijk<sup>1</sup>, uno de los principales exponentes de esta disciplina, señala que los principios o componentes de análisis del discurso son principalmente seis:

- 1) *Texto y contexto*. El principal objetivo del análisis del discurso consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas del discurso. Y esas descripciones son de dos dimensiones: Textual y contextual. La primera da cuenta de la estructura del discurso, y de los diferentes niveles de descripción. La segunda apunta a la relación de estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales.
- 2) *La gramática*. Analiza cuatro niveles de descripciones del discurso: fonológicas (formas sonoras), morfológicas (formas de palabras), descripciones sintácticas (formas oracionales), y descripciones semánticas (significados de oraciones y secuencias textuales de las oraciones). Sobre las descripciones sintácticas y semánticas, se centra la teoría de la realización gráfica, que es la más pertinente para el discurso escrito. La sintaxis actúa sobre las descripciones sintácticas y se encarga de establecer qué categorías sintácticas (sustantivos o frases sustantivas) pueden aparecer en las oraciones y qué combinaciones son posibles. Al nivel de las descripciones semánticas, se analiza el significado de las

---

<sup>1</sup> Van Dijk, Teun A. *La noticia como discurso. Comprensión estructura y producción de la información*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.

palabras, oraciones y del discurso. La semántica además formula las reglas que asignan interpretaciones a las unidades de uso del lenguaje y se ocupa de las interpretaciones.

3) *La pragmática*. Analiza los actos del habla, los cuales pueden definirse como actos sociales que van acompañados por declaraciones verbales. Si la gramática estudia las aseveraciones descriptivas y los significados de las palabras, la pragmática estudia los enunciados performativos. Mientras los primeros pueden calificarse como ciertos o falsos, los segundos corresponden al acto social que cumple el emisor al utilizar una aseveración determinada en una situación específica, como *prometer* o *felicitar*. Quien promete o felicita no afirma una aseveración que pueda ser considerada falsa o verdadera.

4) *Las micro y macroestructuras*. Existe un micronivel de la descripción que analiza el sonido, las palabras, modelos de oración y significados. Pero también necesitamos una descripción de la totalidad de las partes del discurso o de los discursos completos. Los discursos poseen un tema, pero su significado no puede explicarse por la semántica utilizada para las oraciones aisladas, sino por la *macrosemántica*, que estudia el significado de párrafos, apartados o capítulos enteros del discurso escrito. De otro lado, la *macrosintaxis* sirve para caracterizar las formas globales de un discurso (esquemas o superestructuras). Los relatos tienen modelos de organización totalizadora, que consisten, como en una sintaxis oracional, en

cierto número de categorías convencionales, como los titulares en el discurso periodístico. «Estas formas esquemáticas en el discurso periodístico se llenan con los significados macroestructurales totales o temas de un discurso. La categoría de titular en un discurso periodístico, por lo tanto, es solo una forma vacía, en la cual podemos insertar diferentes significados»<sup>2</sup>.

5) *El estilo*. Es el resultado de las elecciones que, entre las variaciones de opciones de las formas del discurso, el hablante realiza para expresar más o menos el mismo significado (o denotar el mismo referente). Decir *médico* en lugar de *doctor* es un elemento del estilo del léxico. La pronunciación que se elige emplear determina el estilo fonológico, mientras que el léxico utilizado determina el estilo del léxico. Debe tomarse en cuenta que la variación del estilo no es simplemente libre o arbitraria, sino que depende del rol, del contexto y de los factores personales o sociales del contexto. El discurso de la noticia, por ejemplo, debe formularse en el estilo característico de los medios impresos, que es formal<sup>3</sup>.

6) *La retórica*. Esta disciplina estudia los aspectos psicosociológicos de la persuasión basados en el uso de estructuras específicas. Se centra en la dimensión persuasiva del uso del lenguaje y explica las propiedades del discurso que pueden hacer más persuasiva la comunicación. Las

---

<sup>2</sup> *Ídem*, p. 48.

<sup>3</sup> *Ídem*, p. 49-50

estructuras retóricas del discurso son principalmente gramaticales (como la aliteración, el paralelismo, la metáfora); pero también se estudian las no gramaticales (como la supresión, la repetición, la sustitución y la permutación). Estas últimas no expresan diferencias de significado ni en el contexto, pero se emplean para que el oyente o lector intensifique la organización y de ahí su atención, el almacenamiento y la recuperación de la información del texto.

De la rama del análisis del discurso, ha surgido el llamado análisis crítico del discurso (ACD), que es, según refiere Van Dijk, «un planteamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla, y que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación»<sup>4</sup>.

Para el ACD, el discurso es una práctica social y posee varios niveles y dimensiones verbales que son objeto de análisis: los niveles gramaticales (la fonología, la sintaxis, la semántica), el estilo, la retórica, la organización esquemática, los actos de habla, las estrategias pragmáticas, etc. Pero los sucesos comunicativos poseen otras dimensiones semióticas que también son objeto de análisis del discurso, como las imágenes, las películas, el sonido, la música, los gestos, etc.<sup>5</sup> «El análisis de discurso actual reconoce que texto y habla son inmensamente más complejos y precisan de un estudio separado, aunque

---

<sup>4</sup> Van Dijk, Teun A., *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós, Barcelona, 1995, p. 15.

<sup>5</sup> *Ídem*, p. 16.

relacionado, del contenido fonético, gráfico, fonológico, morfológicos, sintáctico, micro y macrosemántico, estilístico, superestructural, retórico, pragmático, conversacional, interaccional y demás estructuras y estrategias»<sup>6</sup>.

La semántica textual, por ejemplo, permite hacer un análisis del texto: Saber qué es, de qué habla, qué significado tiene, qué repercusiones tiene para el usuario; además formula reglas de interpretación para las palabras, frases, párrafos o discursos enteros. También introduce el término *proposición*, que es una noción semántica normalmente utilizada para describir significados, y que puede definirse como «la estructura de significado conceptual de una oración»<sup>7</sup>.

Las proposiciones del texto se refieren a hechos relacionados por vínculos de tiempo, condición, causa, consecuencia. Pero también se relacionan conceptualmente con otras proposiciones de texto incluso a través de enlaces omitidos.

El análisis crítico del discurso también introduce la semántica textual, que estudia la *coherencia local del texto*. Esta explica cómo se unen las subsiguientes proposiciones de un texto. Se verifica la *coherencia funcional* cuando la segunda proposición tiene respecto a la primera las siguientes funciones:

---

<sup>6</sup> *Ídem*, p. 30.

<sup>7</sup> *Ídem*, p. 31.

- Especificación: Las proposiciones más generales van seguidas de otras más específicas.
- Paráfrasis: Las frases posteriores contienen algunas paráfrasis de las anteriores
- Contraste: Las proposiciones siguientes sirven para representar una situación de contraste respecto a la primera.
- Ejemplo: Las oraciones siguientes sirven como ejemplo para ilustrar las precedentes<sup>8</sup>.

La semántica textual también analiza la *coherencia global*, que permite conocer si un texto tiene una unidad semántica general, es decir, un tema. «Los temas conforman el sumario conceptual del texto y especifican su información más importante»<sup>9</sup>.

También estudia las *macroproposiciones semánticas*, que son las proposiciones que son parte de las macroestructuras: «Son proposiciones que se derivan de secuencias de proposiciones en el texto: por ejemplo, por macrorreglas tales como la selección, abstracción y otras operaciones que reducen la información compleja. El conjunto jerárquico de temas o de macroproposiciones conforma la estructura temática del texto. Los usuarios del lenguaje emplean dichas macroestructuras para comprender de forma global y resumir un texto. En

---

<sup>8</sup> *Ídem*, p. 32.

<sup>9</sup> *Ídem*, p. 33.



el discurso informativo, la parte superior de esta macroestructura se expresa normalmente en el titular y en el párrafo de cabecera»<sup>10</sup>.

## **1.2. La retórica y la persuasión**

Como acabamos de ver, de los componentes del análisis del discurso, la retórica se ocupa del nivel persuasivo del mismo. En este punto debe quedar claro que el discurso periodístico busca siempre la persuasión: Pero no debe entenderse que el discurso periodístico pretende hacer que las personas cambien sus opiniones o actitudes. Lo que pretende el discurso periodístico es convencer a los lectores de su veracidad, hacerles saber que su contenido es cierto.

Los textos de los medios de comunicación, refiere Van Dijk, son los más penetrantes –si no ya los más influyentes– entre las formas del texto impreso, debido al poder que ejercen sobre sus receptores. «En contra de las creencias populares y eruditas, señala este autor, habitualmente la gente recuerda más las noticias que leyó en el diario que las que vio por televisión y las percibe como cualitativamente superiores, lo cual puede aumentar su influencia persuasiva y, con ella, su poder»<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> Van Dijk, Teun, *Discurso y poder*, Gedisa, Barcelona, 2009, p.95.

En este sentido, los titulares periodísticos persiguen la persuasión y para ello emplean recursos retóricos. Las principales figuras retóricas en los titulares políticos, de acuerdo a Sánchez García, son<sup>12</sup>:

- a) Metonimia: Designar a algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa (decir «peina canas» para referirse a la vejez), el autor por sus obras (decir «leer a Vargas Llosa» en lugar de decir «leer las obras de Vargas Llosa»), el signo por la cosa significada (hacer mención a los laureles conseguidos en alusión a la gloria alcanzada por alguien).
- b) Sinécdoque: Extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes (decir «acá faltan manos» para expresar que faltan personas para realizar algún trabajo), o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; o una cosa con el de la materia de la cual está formada.
- c) Prosopopeya: Atribuir a las cosas inanimadas o abstractas acciones y cualidades propias de seres animados, o a los seres irracionales las del hombre (como decir: «Congreso le da la espalda a la ciudadanía», o «El Perú rechaza intervención extranjera»).
- d) Metáfora: Trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita (como «La primavera de la vida», «Refrenar las

---

<sup>12</sup> Las definiciones incluidas están basadas en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE).

pasiones»). Aplicar una palabra o una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación y facilitar su comprensión (como «el átomo es un sistema solar en miniatura»).

De todas ellas, afirma Sánchez García, la figura retórica más empleada en los titulares políticos es la metáfora, toda vez que acerca la política a los ciudadanos y dinamiza su discurso. José Manuel Zorrilla Barroso sostiene que la metáfora cumple en los titulares periodísticos con tres fines: 1) captar el interés del lector; 2) adaptar el texto al espacio disponible, 3) y satisfacer el deseo de los periodistas por mostrar un estilo propio<sup>13</sup>.

A ello, Sánchez García añade que la metáfora en los titulares políticos busca rebajar la dificultad de algunos conceptos técnicos. Además tiene la ventaja de la concisión, toda vez que permite condensar una comparación de dos términos; y también cumple con un afán didáctico, ya que la metáfora es útil para explicar hechos complejos a los ciudadanos. «En suma, con el empleo de la metáfora en los titulares se pretende obtener una imagen de imparcialidad a través de un lengua efectista, que pueda suscitar el interés de los lectores, hacerles entender hechos complejos y, en algunos casos, tergiversar la información en provecho de la propia línea editorial»<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Zorrilla Barroso, José Manuel, *El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*, Universidad Complutense, Madrid, 1996, p. 86.

<sup>14</sup> Sánchez García, Francisco Manuel, *Pragmática de los titulares políticos. Las estrategias implícitas de persuasión ideológica*, Visor Libros, Madrid, 2010, p. 58.

### **1.3. Poder, ideología y la política económica de los medios de comunicación**

Este es el momento para exponer cuál es el papel que, en la perspectiva de esta investigación, cumplen los medios de comunicación. En este sentido, el enfoque que nos resulta pertinente para explicar el respaldo de los diarios antes mencionados a la causa de Flores Nano es el del poder y la ideología.

El poder social, explica Teun Van Dijk, es una propiedad de las relaciones entre los grupos sociales, instituciones u organizaciones, y se define como «el control que ejerce un grupo o una organización (o sus miembros) sobre las acciones y/o las mentes de (los miembros de) otro grupo, con lo cual limita la libertad de acción de los otros o influye en sus conocimientos, sus actitudes o sus ideologías»<sup>15</sup>.

La ideología es la herramienta utilizada para justificar el poder. Tal como explica Sánchez: «El dominio y el privilegio, por muy duraderos que sean, nunca pueden sustentarse únicamente en la fuerza, en la coerción o en la expresión de una élite sobre un grupo subordinado, sino que es imprescindible algún tipo de legitimación moral más o menos institucionalizada»<sup>16</sup>.

Teun Van Dijk explica que en lugar de ser simplemente un portavoz de una élite, los medios también son una parte inherente de la estructura de poder de la sociedad, pues manejan una dimensión simbólica de las personas que tienen

---

<sup>15</sup> Van Dijk, Teun, *Discurso y poder*, p. 121

<sup>16</sup> Sánchez García, Francisco Manuel, *op. cit.*, p. 69

poder y obtienen cobertura de rutina por parte de los medios. Así, los medios gozan del poder de producción y reproducción de las estructuras sociales de poder.

*«A través del uso selectivo de las fuentes, la rutina del ritmo de las noticias y la selección de temas de los reportajes, los medios noticiosos deciden qué actores estarán representados públicamente, qué se dirá de ellos y, especialmente, cómo se dirá. Gran parte del trabajo reciente sobre la producción de noticias ha mostrado que estos procesos no son arbitrarios y que no están determinados sencillamente por las nociones intuitivas del interés periodístico (...) Que un hecho merezca ser noticia se basa en criterios ideológicos y profesionales que otorgan el acceso preferencial a los medios, a las personas, a las organizaciones y a las naciones de élite, con lo cual reconocen y legitiman su poder»<sup>17</sup>.*

Así, señala Van Dijk, existen elementos que, juntos, permiten a los medios informativos inculcar cogniciones sociales y producir textos que favorecen los relatos sobre la gente, los grupos y las instituciones más poderosos de la sociedad:

---

<sup>17</sup> Van Dijk, Teun, *op.cit.*, p.96

1. La conversión de la mayoría de medios de comunicación, especialmente los periódicos, en corporaciones
2. La rutina de la producción de noticias
3. La inclinación a recurrir a fuentes fácilmente disponibles y creíbles
4. Los aspectos profesionales e ideológicos generales de lo que merece ser noticia

Precisamente sobre el proceso de conversión de los medios de comunicación en poderosos conglomerados empresariales, acude en ayuda el paradigma de la política económica de los medios de comunicación, que hemos explicado en el segundo capítulo. Se trata de un enfoque que en sus inicios sostenía que los *mass media* se habían convertido en meros instrumentos de publicidad, y cuestionaba los trabajos de investigación en el campo de las comunicaciones, por considerar que eran financiados por fundaciones con intereses económicos y comerciales. Más tarde ha pasado a estudiar los fenómenos de concentración en la propiedad de los medios de comunicación.

Un enfoque de este paradigma particularmente pertinente para esta investigación es el que desarrollaron Edward S. Herman y Noam Chomsky, en un trabajo publicado en 1988: *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, del cual hablamos brevemente en el capítulo 2. En ese libro, Herman y Chomsky diseñan un modelo de propaganda, que no es el que manejan los regímenes totalitarios comunistas o fascistas, sino más bien es el que se reproduce en sociedades que supuestamente se rigen por las libertades de

prensa, de expresión y de información, como la peruana, en favor de las élites de poder.

De acuerdo a esta perspectiva de inspiración marxista, los medios de comunicación «marginarán las discrepancias y permitirán que el gobierno y los intereses privados dominantes difundan un mensaje adecuado para el público»<sup>18</sup>. Este modelo de propaganda está compuesto por cinco filtros, que enumeraremos brevemente, en seguida, y explicaremos con más detalle, después:

- 1) La envergadura, la concentración de propiedad, la riqueza del propietario, y la orientación de los medios de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación.
- 2) La publicidad convertida en la fuente principal de ingresos de los medios de comunicación.
- 3) La dependencia de los medios respecto a la información que les proporcionan el gobierno, las empresas y los “expertos”.
- 4) Las medidas correctivas que los gobiernos pueden aplicar a los medios para “disciplinarlos”.
- 5) El “anticomunismo” como mecanismo de control.<sup>19</sup>

Sobre el primero de los “filtros”, señalan los autores que durante la primera mitad del siglo XIX, en el Reino Unido, surgió una prensa radical que encontró

---

<sup>18</sup> Herman, Edward S., y Noam Chomsky, *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Grijalbo Modadori, 1995, p. 22.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

buena acogida en la clase obrera, pues reforzaba la conciencia de clase. Pero como ello representó una amenaza para la élite dirigente, su respuesta fue la promulgación de leyes que exigían a esta empresa el pago de elevadas fianzas como condición para su publicación y la aparición de una serie de impuestos. Aunque entre 1853 y 1869, se fueron derogando estas medidas consideradas antiliberales, no volvió a aparecer ningún periódico local de corte radical<sup>20</sup>.

Una de las razones para ello, explican Herman y Chomsky, es el aumento de escala de la empresa periodística producido a partir de la segunda mitad del siglo XIX: En 1837, el costo de publicar un semanario era de aproximadamente mil libras, lo cual se cubría con la venta de 6.200 ejemplares: Treinta años después, poner en marcha un diario representaba una inversión de 50 mil libras. Y en 1918, la apertura de un semanario requería dos millones de libras, los cuales se cubrían con la venta de más de 250 mil ejemplares<sup>21</sup>.

Ello ha llevado a que la propiedad de los medios de comunicación más importantes sea más restringida y concentrada. A diciembre de 1986, encontraron Herman y Chomsky, eran solo 24 “enormes” empresas –que “son corporaciones con ánimo de lucro y pertenecen y están bajo el control de grandes fortunas”– las que controlaban la mayoría de medios de comunicación en Estados Unidos. Excepto una, poseían activos superiores a los mil millones de dólares<sup>22</sup>. La

---

<sup>20</sup> Curran, James y Jean Seaton, *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain*, Methuen, Londres, 1985, p. 24, citado por: Herman, Edward S., y Noam Chomsky, *op. cit.*, p. 24.

<sup>21</sup> Curran, James y Jean Seaton, *op. cit.*, citado por: Herman, Edward S., y Noam Chomsky, *op. cit.*, p. 25.

<sup>22</sup> Herman, Edward S., y Noam Chomsky, *op. cit.*, p. 26-30.



creciente rentabilidad de los medios de comunicación en un entorno en el cual las regulaciones son exentas ha incentivado, como en espiral, la absorción y la concentración.

Así, se ha iniciado un fenómeno de diversificación: los integrantes de los medios de comunicación empiezan a invertir en otras áreas; o, a la inversa, grupos que se originaron en otros rubros, comienzan a incursionar en el mercado de la información. Como sea, el resultado es el mismo: «Los grupos de control de los gigantes de los medios de comunicación han establecido estrechas relaciones con la flor y nata de la comunidad empresarial»<sup>23</sup>.

Ello también ha obligado a los directores de los medios de comunicación a maximizar las ganancias de esas empresas. Por si fuera poco, los medios (en especial radio y televisión) viven sujetos al poder que el gobierno ejerce a través de concesiones y otras restricciones. «Las empresas dominantes en los medios de comunicación son grandes negocios, están controladas por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios de mercado, y están estrechamente unidas y tienen importantes intereses comunes con otras grandes empresas, con los bancos y con el gobierno»<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> *Ídem*, p. 36.

<sup>24</sup> *Ídem*, p. 42.

El segundo filtro que señalan Herman y Chomsky es el la publicidad. Ya desde el siglo XIX la publicidad debilitó a la prensa de la clase obrera: Los «anunciantes adquirieron así una autoridad de facto, puesto que, sin su apoyo, los periódicos dejaban de ser económicamente viables»<sup>25</sup>.

Sostienen los autores que la publicidad genera un sistema en el cual el éxito de los medios no depende de la elección de los compradores, sino de la de los anunciantes, que deciden colocar su publicidad en algunos medios y no en otros.

*«Con anterior al auge de la publicidad, el precio de un periódico debía cubrir todos los costes. Con el crecimiento de esta, los periódicos que atraían anuncios podían permitirse un precio por ejemplar muy por debajo de los costes de producción. Ello representó una seria desventaja para los periódicos que carecían de anuncios: sus precios tendían a aumentar, reduciendo sus ventas y dejándoles un menor superávit para invertir y mejorar sus posibilidades de venta»<sup>26</sup>.*

La influencia de la subvención que representa la publicidad, señalan Herman y Chomsky, trae como resultado que las clases más pobres dejan de comprar aquellas publicaciones que, precisamente por no contar con publicidad, resulten más costosas. Otro efecto, quizá el más importante, es que los anunciantes,

---

<sup>25</sup> Curran, James y Jean Seaton, *op. cit.*, p. 41, citado por: Herman, Edward S., y Noam Chomsky, *op. cit.*, p. 43.

<sup>26</sup> Herman, Edward S., y Noam Chomsky, *op. cit.*, p. 43.

interesados en la efectividad de la publicidad de sus productos o servicios, la colocarán en los medios de comunicación que se dirijan a las clases más pudientes y con mayor poder adquisitivo. De manera complementaria, los anunciantes rehusarán colocar su publicidad en los medios que difundan mensajes a favor de sus enemigos ideológicos o que perjudiquen sus intereses comerciales. «Las grandes empresas que se anuncian en la televisión raramente patrocinarán programas que aborden serias críticas a las actividades empresariales»<sup>27</sup>.

Asimismo, preferirán anunciar en los medios de comunicación o programas de televisión que difundan un discurso a favor del consumo y la economía de mercado. «Buscarán programas que entretengan alegremente, y se ajusten así al espíritu de la premisa fundamental del programa de compras: la difusión de un mensaje de ventas»<sup>28</sup>.

Y aunque se podría creer que los sectores socioeconómicos más bajos son una población en los cuales la prensa contestaría juega libre, lo cierto es que los beneficios de la publicidad permiten a los medios de comunicación que la reciben llegar por igual a las clases más altas y las más bajas, debido al bajo precio de venta que se pueden permitir.

---

<sup>27</sup> *Ídem*, p. 48.

<sup>28</sup> *Ídem*, p. 49.

El tercer filtro de este modelo de propaganda es la relación entre los medios de comunicación y las fuentes de información poderosas, tanto gubernamentales como privadas. Se trata de una relación simbiótica, a la cual los medios están sometidos por necesidad económica: Ellos deben satisfacer una demanda diaria de noticias, sostener un flujo constante y fiable de información: como es imposible tener equipos periodísticos que cubran los sucesos en todos los lugares, los medios suelen concentrar su cobertura en centros habituales y frecuentes de información, como las sedes de gobierno, del Poder Legislativo, del Poder Judicial, que son núcleos centrales de actividad informativa. Las comisarías y sedes municipales también lo son, a nivel local.

Las empresas comerciales y los grupos industriales –refieren Herman y Chomsky– también son proveedores regulares y fiables de información periodística, y los medios de comunicación requieren material que tenga, al menos en apariencia, credibilidad. No llevar a cabo las investigaciones que les demandaría elaborar esta información les permite también ahorrar tiempo y recursos económicos.

De esta manera, tal como ocurre con la publicidad, las grandes burocracias de los poderosos subvencionan a los medios de comunicación: la información que les brindan les permite reducir sus costos de adquisición de materia prima y de producción de noticias. «Las grandes instituciones que proporcionan este subsidio se convierten así en fuentes de información «rutinaria» y tienen un privilegiado acceso a los medios de comunicación [...]. Debido a los servicios que

proporcionan, a los continuos contactos que genera su actividad normal y a la dependencia mutua, los poderosos pueden utilizar relaciones personales, amenazas y recompensas para influenciar y coercionar aún más a los medios de comunicación»<sup>29</sup>.

Además, el suministro empresarial y oficial de las noticias diarias se complementa con el suministro de “expertos”, fuentes oficiales que brindan puntos de vista con autoridad. Y el gobierno y las empresas captan expertos financiando investigaciones y organizaciones o fundaciones intelectuales para que los ayuden a difundir sus mensajes.

El cuarto filtro se refiere a los mecanismos de que disponen los poderes económico y gubernamental para “corregir” a los medios de comunicación. Uno de ellos es, por ejemplo, el retiro de la publicidad: Los anunciantes pueden tomar esta decisión cuando un medio de comunicación ha emitido un mensaje que resulta perjudicial para sus intereses.

Además son comunes las cartas o llamadas que los funcionarios que se sienten afectados por alguna publicación envían o hacen a los directores de algún medio informativo para intimidarlos, amenazarlos o pedirles que retiren o se retracten de alguna afirmación. No se trata de una rectificación en la cual las personas aludidas en un informe periodístico busquen desmentir una información

---

<sup>29</sup> *Ídem*, p. 56.

falsa: Basta que nos les resulte agradable, que no les guste, para que intenten una rectificación.

También suele ocurrir que los políticos enfilan sus críticas, y así la desaprobación de sus seguidores y simpatizantes, contra los medios de comunicación que les resultan críticos. «El gobierno es uno de los mayores productores de estas respuestas críticas, que ataca, amenaza y «corrige» habitualmente a los medios de comunicación, e intenta poner freno a cualquier desviación de la línea establecida»<sup>30</sup>.

El quinto y último filtro de este modelo de propaganda es la ideología del anticomunismo, que es la religión dominante entre los medios informativos y actúa como un mecanismo de control político. Personas de izquierda o de derecha pueden ser acusadas de no ser procomunistas –lo cual representa uno de los más graves descréditos– si no son lo suficientemente anticomunistas que es espera que sean.

Los medios de comunicación presentan el comunismo como el peor de los males, al cual temen sus propietarios, pues amenaza las raíces de su posición de clase y su estatus superior. «Esta ideología ayuda a movilizar a la población contra un enemigo, y dado que este es un concepto difuso puede utilizarse contra

---

<sup>30</sup> *Ídem*, p. 68.

cualquier persona que propugne una política que amenace los intereses de la propiedad o apoye los acuerdos con los estados comunistas y los radicales»<sup>31</sup>.

Al respecto, consideramos pertinente incluir en este punto una reflexión del periodista y catedrático español Ramón Reig, uno de los principales autores de la corriente crítica de política económica de los medios de comunicación en su país: «Si quince o veinte de mis lectores y yo mismo conformamos el consejo de administración de una multinacional del automóvil con intereses en otros sectores y queremos diversificar nuestra presencia hacia el mundo de los medios de comunicación, en unión con algunos bancos y otras corporaciones, ¿qué mensajes se desprenderán, por regla general, de nuestros medios? Mensajes favorables a la ideología mercantil, a la estructura de poder que somos. Esa es nuestra obligación como poder: conservarnos»<sup>32</sup>.

#### **1.4. La importancia de las portadas**

En este punto explicaremos por qué hemos elegido las portadas de los diarios como nuestra unidad de análisis. La portada, que es la primera página y también es llamada *primera plana*, es aquella en la que de alguna manera se resume el contenido de la edición entera, y por lo tanto no es una página más. Tal como señalan los autores españoles Javier Davara Torrego, Pablo López Raso, Humberto Martínez-Fresneda Osorio y Gabriel Sánchez Rodríguez, una portada persigue, en principio, dos objetivos: En primer lugar, atraer y llamar la atención de

---

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> Reig, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Gedisa, Barcelona, 2011, p. 44.

los lectores; y en segundo lugar, presentar de una manera rápida y directa los temas más destacados de la actualidad. «Todos los autores coinciden en destacar que la primera página es el escaparate de un periódico e indica a los lectores algunas de las principales características del contenido que van a encontrar en el interior»<sup>33</sup>.

En todos los diarios, los titulares de portada son cuidadosamente escrutados por el director y los editores de más alto rango. Usualmente, los jefes o editores de sección y el editor general (o quien cumpla sus funciones) exponen al director cuáles son los temas que, bajo criterios fundamentalmente periodísticos, deben ser colocados en la portada, en la cual, por obvias razones de espacio, no cabe resumir todo el contenido del periódico.

Es así como cada elección tomada para elaborar la primera plana pasa necesariamente por la revisión del director. Qué informaciones van en la tapa, qué nota abrirá la portada, a cuál se le dará una ubicación más destacada, a cuál se le dará un espacio más grande o más reducido, que información no aparecerá: todas esas decisiones son discutidas entre la plana mayor del periódico, y serán llevadas ante el director, quien dará el visto bueno a cada una de ellas.

Los titulares tampoco escapan de la deliberación. Las palabras empleadas no se dejan al albedrío, sino que son intencionalmente elegidas por el director. Es por

---

<sup>33</sup> Davara Torrego, Javier, Pablo López Raso, Humberto Martínez-Fresneda Osorio y Gabriel Sánchez Rodríguez, *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*, Fragua, Madrid, 2004, p. 67.



esta razón que las portadas son elementos en los que claramente puede advertirse la intencionalidad y la línea editorial de un diario. Como afirman los referidos autores españoles: «Hay veces en que una sola palabra, un adjetivo, por ejemplo, es suficiente para exhibir la orientación editorial»<sup>34</sup>. Y en ese sentido, no les falta razón cuando afirman:

*«Los diferentes elementos informativos y expresivos incluidos en las primeras páginas de los diarios ofrecen principios básicos de la línea editorial de un periódico e incluso su tendencia ideológica, influyendo notoriamente en la formación de la opinión pública. Esta línea editorial se presenta claramente en la selección de temas, en el tratamiento de los mismos, en la importancia otorgada a cada uno y en la presentación formal de los contenidos»*<sup>35</sup>.

Aunque una portada está compuesta por titular, fotos y otros elementos gráficos, en esta investigación analizaremos fundamentalmente los titulares, el texto de las primeras planas, pues –como expresan estos autores españoles– el lenguaje es el “hilo conductor de la intencionalidad de la primera página”. Siempre se busca, afirman Javier Davara y sus colegas, el lenguaje más preciso, el más directo y contundente por varias razones: 1) Porque el espacio del que se dispone en la primera plana es más reducido con respecto al de páginas interiores; 2)

---

<sup>34</sup> *Ídem*, p. 246

<sup>35</sup> *Ídem*, p. 68.

porque, desde la brevedad de las notas de portada, hay que despertar el interés del lector y, al mismo tiempo, fijar la posición del periódico ante el hecho informativo.

Por ello no podemos perder de vista lo siguiente:

*«Es pues, el lenguaje, elemento imprescindible para conseguir los objetivos que el diario se marca. Las primeras páginas están cuajadas de lenguaje editorializante, adjetivos intencionados, frases exculpatorias o acusatorias, verbos denunciatorios. Todos estos elementos se encuentran fundamentalmente en los titulares, por razones obvias. Pero tienen continuidad, en algunas ocasiones, en el cuerpo de la información [...] Es evidente que hay una clara intencionalidad en el uso del lenguaje cuando el periodista busca determinado verbo o adjetivo para apuntar la información de que dispone. Incluso psicológicamente está buscando referencias que ofrecer al lector para implicarle en el planteamiento que hace el diario ante un determinado acontecimiento informativo»<sup>36</sup>.*

Y tal como afirma Francisco Manuel Sánchez García, salvo sucesos impactantes o eventos extraordinarios, las noticias de corte político tienen un lugar predominante sobre el conjunto de informaciones que componen cualquier diario

---

<sup>36</sup> *Ídem*, p. 241-242

de información general. Por tal razón, las portadas de los diarios suelen estar copadas de titulares de naturaleza política<sup>37</sup>.

### **1.5. Aspectos del diseño**

Las noticias que figuran en las portadas no aparecen amontonadas, sin ningún patrón. Por el contrario, siguen una estructura jerárquica, que el formato y el modelo informativo se encargan de definir. Existe una clasificación bastante empleada sobre el formato (tamaño) de los diarios:

- a) Formato estándar o sábana. Es el formato grande, que suelen conservar los diarios más antiguos e importantes del mundo. Suele tener un largo de 55 centímetros y un ancho de 40 cm.
- b) Formato tabloide. Es la mitad del formato estándar, al que suelen recurrir la mayoría de diarios para ahorrar papel. El largo de estos periódicos oscila entre los 38 y los 45 centímetros.
- c) Formato berlinés: Es un formato intermedio entre el estándar y el tabloide. Usualmente mide entre 47 y 49 centímetros de largo, por 30 o 32 centímetros de ancho.

Pero en base al contenido informativo y al diseño, José Ignacio Armentia Vizuite y José María Caminos Marzet<sup>38</sup> han elaborado una clasificación algo más compleja de los diarios según su diseño, presentación y contenido informativo.

---

<sup>37</sup> Sánchez García, Francisco Manuel, *op. cit.*, p. 50, 51.

- a) Modelo informativo-interpretativo. Es el que presenta una relación directa entre la importancia que el medio otorga a una noticia y su situación en la página. Estos diarios, dicen los autores, escapan de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares; y, mediante el empleo de la tipografía o de ciertos recursos visuales, distinguen la opinión de la información.
- b) Modelo popular-sensacionalista. Lo que se pretende con este tipo de diarios es, en primer lugar, llamar la atención del lector. Para ello, emplean recursos como los titulares enormes, fotos de página entera, utilización de tramas, gruesos filetes<sup>39</sup>, etc. En este tipo de diario, añaden Armentia y Caminos, el diseño se convierte en un fin en sí mismo: No existe relación entre el interés social de una información (como puede ser un accidente) y el espacio que ocupa en el diario.
- c) Diario de opinión. Es una herencia de la gran prensa ideológica del primer tercio del siglo XX. Son una especie en extinción. Aquí no hay mayor distinción tipográfica entre la información y la opinión. Como su nombre lo indica, predomina el género de opinión.

---

<sup>38</sup> Armentia Vizuete, José Ignacio y José María Caminos Marcet, *Fundamentos de periodismo impreso*, Ariel, Barcelona, 2003, p. 153-155.

<sup>39</sup> En la terminología hispana, *filete* se llama a cada línea que aparecen en las páginas para separar una noticia de otra, o una columna de otra.

- d) Híbrido informativo-sensacionalista. Son diarios con vocación informativa, pero que recurren a algunos de los recursos propios de la prensa sensacionalista para conseguir un mayor realce en determinadas noticias: grandes titulares, fotos llamativas, tramas, etc. En este tipo de diarios, la información y la opinión también van diferenciadas.
- e) Híbrido informativo-opinión. Son diarios que tienen una vocación informativa, pero que en algunos de sus elementos, sobre todo en los titulares, “presentan la opinión como una cualidad textual”. Son diarios ricos en recursos visuales para destacar las opiniones de colaboradores o de los periodistas del medio.
- f) Periódico de servicios. Son periódicos de contenido especializado. En ellos, la opinión y la información suele confundirse.

Los periódicos de formato estándar suelen seguir el modelo informativo-interpretativo, mientras que los de formato tabloide frecuentemente emplean el modelo híbrido informativo-sensacionalista. Ambos paradigmas (el estándar informativo-interpretativo y el tabloide informativo-sensacionalista) tienen sus respectivas estructuras jerárquicas en la elaboración de las portadas. Para entender este orden, debe tomarse en cuenta la siguiente premisa: «Aquello con

que se tiene el primer contacto visual “debe” ser lo más importante del conjunto informativo periodístico»<sup>40</sup>.

En la parte superior de los diarios estándar de modelo informativo-interpretativo, encontramos lo que Raúl Rivadeneira Prada llama “zona de cabecera”, la cual está integrada por el logotipo (también llamado *mancheta*), que lleva el nombre del periódico. y dos espacios laterales llamados “orejas” u “orejillas”, en donde se insertan avisos comerciales u otros mensajes que el periódico creen conveniente localizar<sup>41</sup>.

¿Cuál es la noticia más importante en la primera plana de un diario estándar de tipo informativo-interpretativo? La regla general indica que la noticia que se ubica más arriba, debajo del logotipo, es la noticia más importante. Si es más de una, la que se encuentra en este nivel, será considerada más importante la que se encuentre a la izquierda. Esta noticia lleva siempre la tipografía más grande; y es aquella cuyo texto ocupa más espacio en la portada.

Los diarios de formato estándar se suelen exhibir, vender y llevar doblados. De manera que, es la mitad superior de la portada la que se ve en un primer momento. Rivadeneira Prada denomina a esta zona como “el campo de aperturas de primera página”, la cual –remarca este autor– es el área más importante. «Reciben este nombre porque con la información que allí se ubique se abrirá el

---

<sup>40</sup> Rivadeneira Prada, Raúl, Periodismo. *La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Trillas, México, 1994, p. 152.

<sup>41</sup> *Ídem*, p. 153.

torrente informativo de la edición. A priori se considera que las informaciones de apertura son las más importantes a juicio del periódico, trátense de comentarios, noticias o fotografías. Lugar de privilegio, las aperturas atraen o deben atraer la primera intención óptica del receptor/perceptor»<sup>42</sup>. Veamos en la siguiente página algunos ejemplos de diarios de formato estándar en Sudamérica:



Ejemplo 1.  
 Diario *El Mercurio*, de Chile. La noticia principal se encuentra exactamente debajo del logotipo: «Incendio de Valparaíso sigue descontrolado y estiman que sería sofocado hasta en 20 días». El suceso tiene mayor relevancia, pues el titular ocupa todo el ancho de la plana: Se le llama “titular de apertura plena”. Otro elemento que le da relevancia es la foto de gran tamaño que acompaña el titular.

<sup>42</sup> *Ídem*, p. 154.

Ejemplo 2  
 El *Universal*, de Venezuela. También en este caso, la noticia más importante («Urosa: “Debemos desterrar la violencia de nuestros corazones”») va debajo del logotipo del periódico. Sin embargo, el titular no se extiende a todo el ancho de la página: En este caso se llama “titular de apertura compartida”.







Ejemplo 3  
*La Nación*, de Argentina, es un caso particular. Tiene dos titulares de apertura compartida: «La inflación y el dólar, al tope de las inquietudes empresarias», que va a la izquierda, pero tiene apenas dos columnas, y «La Presidenta busca atajos para avanzar sobre la Justicia y los medios», que ocupa cuatro columnas. Sin embargo, la tipografía del primer titular (más alta y más ancha) nos revela que esta es la noticia principal.

En el caso de los tabloides, la estructura jerárquica de las portadas es mucho más drástica, al punto de que es mucho más evidente que hay una sola noticia que manda sobre las demás. Si bien en el caso de los tabloides peruanos, como *Correo* o *Perú 21* (cuyos diseños analizaremos más adelante), el dominio de una noticia sobre las demás es mucho más marcado, los ejemplos de algunos diarios latinoamericanos permitirán ilustrar la estructura jerárquica de la portada de los diarios.



Ejemplo 1  
 El diario *La Jornada* es un tabloide de México. Si bien el titular abridor («Citigroup descubre nuevo fraude por 30 mdd a Banamex») no se encuentra debajo del logotipo. El tamaño de la tipografía y el espacio que ocupa el titular nos revelan su importancia en la jerarquía informativa de la portada.

Ejemplo 2  
 El titular principal de *La Segunda*, de Chile («Enorme movilización de voluntarios a Valpo»), domina al resto de noticias por su ubicación, su color rojo, el tamaño de la tipografía y el espacio que ocupa (casi el 40% de la superficie de la primera plana). Al igual que *La Jornada*, muestra una gran foto sobre un hecho distinto, inusual, insólito o anecdótico, cuyo tamaño en portada no guarda proporción con la relevancia informativa. Este es también un recurso muy utilizado en diarios de formato estándar.





### Ejemplo 3

El *Diario 2001*, de Venezuela, se parece mucho más a los tabloides peruanos, como veremos más adelante. No solo por los colores, sino porque no hay en la portada noticia que compita con noticia abridora («Captores pidieron dólares»). Su dominio es total. Además, va acompañada de una foto (calada o no) del personaje o los personajes de la noticia, hecho que caracteriza a los tabloides peruanos.

Como podrá notarse, en estas portadas hay muchas más noticias que los titulares de apertura (o *titulares abridores*, como se los llama en el Perú y como también los llamaremos en este capítulo). En el caso de los tabloides peruanos, el dominio del titular abridor sobre el resto de las noticias de primera plana es tan incontestable que a aquel se le suele llamar “*portada*”, a pesar de que es solo la noticia principal de la primera página.

Por ello surge ahora un problema de definición: ¿Cómo llamar a cada una de las noticias de primera plana? Llamarlas *titulares* serían una imprecisión, pues, como puede verse, cada noticia colocada en portada no solo está constituida de un titular. En su *Diccionario del periodismo*, Antonio López de Zuazo Algar define *titular* como el «título de una información», y también como «cabeza de una información que puede estar compuesta por antetítulo, título,

subtítulo y sumarios»<sup>1</sup>. En este caso, se hace evidente la confusión entre *título*, *titular* o *cabeza*.

Raúl Rivadeneira resuelve en parte esta confusión y llama *encabezado* a la «zona que preside la información de un material impreso; es el campo donde se localizan los elementos de presentación del hecho que se va a referir»<sup>2</sup>. Está compuesto por: *título*, *sobretítulo* y *subtítulo* o *subtítulos*.

La parte más importante del encabezado es el *título* o *titular*, que es el elemento permanente, «la síntesis más apretada de la noticia» y propone la definición del hecho que se va a referir<sup>3</sup>. Se escribe siempre con una tipografía bastante más grande, pues es la que atraerá la atención del lector desde el primer momento.

Encima del titular, va el *sobretítulo*, *subida*, *volada* o *colgada*, el cual cumple básicamente dos funciones: complementar o precisar la idea expresada en el titular o añadirle una carga valorativa. Señala López de Zuazo que el sobretítulo «suele ser una línea breve y subrayada o en el centro, con mención de la localidad geográfica donde sucede la información o con el nombre del personaje que afirma lo que dice el titular principal entrecomillado»<sup>4</sup>. Sin duda, se trata de una definición bastante reducida. Más amplia es la que expresa Rivadeneira Prada, para quien el sobretítulo tiene la función de reforzar la expresión comunicativa del título y es el elemento portador de la interpretación.

---

<sup>1</sup> López de Zuazo Algar, Antonio, *Diccionario del periodismo*, Ediciones Pirámide, Madrid, p. 185, 201-202.

<sup>2</sup> Rivadeneira Prada, Raúl, *op. cit.*, p. 161.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> López de Zuazo Algar, Antonio, *op. cit.*, p. 186.

También integran el encabezado el *subtítulo* o *bajada*, el cual se suele ubicar debajo del titular, con una tipografía menor (incluso menos grande que la empleada para los sobretítulos). En las notas más grandes suele haber más de una bajada. De acuerdo a Rivadeneira Prada, los subtítulos complementan el contenido informativo del titular. López de Zuazo señala con acierto que las bajadas destacan algo de menor importancia que el titular.

Las notas de portada, salvo las más importantes en los diarios de formato estándar, suelen ser un encabezado en sí mismas. Llevan además complementos gráficos –como fotografías (caladas o no) e ilustraciones– que deben ser analizados como un todo.

Sin embargo, persiste la duda sobre cómo referirnos a estas unidades semánticas colocadas en las primeras planas. Algunos suelen llamarlos *sumarios*, pero técnicamente este término hace alusión a una especie de índice que algunos diarios (los de formato estándar, en especial) colocan en sus primeras planas. También se suele emplear el nombre *llamada*; sin embargo, algunos los confunden con el *pase*, que es la continuación en páginas interiores de una noticia cuyo cuerpo de texto se inicia en la primera plana, algo que no sucede con ningún periódico peruano. Aun sí es pertinente su uso.

Pero también existe un término empleado por autores españoles para llamar a estos elementos de las primeras páginas: *rataplán*, al cual López Zuazo define como: «Llamada en primera página de un diario para avisar que

una noticia va en páginas interiores»<sup>5</sup>. La Real Academia Española también ha incluido este término en la edición vigésimo tercera del Diccionario de la lengua española: «En los diarios, resumen en primera página de una noticia que se publica en el interior».

Así que llamaremos *rataplán* o *llamada* a las noticias que aparezcan en las primeras planas de los diarios que analizaremos. A las notas principales también las llamaremos *noticia* o *titular abridor* (o *de apertura*) en el caso de los diarios de formato estándar; cuando se trate de tabloides, las llamaremos *titulares de portada*.

Todos estos rataplanes, llamadas o noticias de portada integran una estructura jerárquica informativa, en la cual existen noticias más importantes que otras, y cuyas ubicaciones y tamaños son definidas por la intencionalidad editorial o ideológica de cada diario. Y admitir que las personas son capaces de reconocer esta estructura, es precisamente uno de los presupuestos del siguiente enfoque teórico.

### **1.6. El establecimiento de la agenda atributos**

La premisa de la teoría de la función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación (*agenda-setting mass media function*), tal como hemos visto en el capítulo II, establece que estos son capaces de transmitir a las personas cuáles son los temas que consideran importantes. Para eso, los medios les hacen llegar una serie de pistas sobre la importancia relativa de los

---

<sup>5</sup> *Ídem*, p. 163.



temas de su agenda diaria: en el caso de la prensa diaria, lo hacen al llevar algunas noticias a portadas y otras no, al elegir el tamaño del titular en la portada, al convertirla en la nota con la que abre la primera plana. Como explica Maxwell Mc Combs, el pionero en la teoría del *agenda-setting*: «El público echa mano de esas pistas de relevancia que le dan los medios para organizar su propia agenda y decidir, de este modo, cuáles son los temas más importantes. Y a base de tiempo, esos temas donde las informaciones han puesto el acento, se vuelven también los más importantes en la consideración pública»<sup>6</sup>.

De esta manera, los medios de comunicación son capaces de transferir a las personas la relevancia que le otorgan a determinados temas, y así la agenda de los *mass media* se vuelve la agenda del público. En otras palabras, los medios de comunicación establecen la agenda pública. Como señala Bernard Cohen, es probable que los medios de comunicación no sean capaces de decirle a la gente qué pensar, pero sí son altamente eficaces para decirles a las personas sobre qué deben pensar<sup>7</sup>.

Es así como los medios de comunicación transfieren al público una agenda, en la cual hay temas (*issues*) que ameritan mayor importancia. Usualmente se suele pensar que estos temas son asuntos de interés público, temas que, según los medios, ameritan nuestra preocupación: algún polémico proyecto de ley, el asesinato de algún importante empresario, la crisis política

---

<sup>6</sup> McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós Comunicación, Barcelona, 2006, p. 25.

<sup>7</sup> Cohen, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963, p. 13.

en determinado país, el incremento de la delincuencia, un inexplicable accidente aéreo de proporciones, etc.

De acuerdo al enfoque del segundo nivel de establecimiento de agenda, que utilizaremos en esta investigación, a estos temas de interés público se los debe tomar como *objetos*, en el mismo sentido en que los psicólogos sociales emplean el término cuando hablan de *objeto de actitud*. «El objeto es esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o la cosa sobre la que tenemos una actitud o una opinión»<sup>8</sup>.

Pero, refiere Maxwell McCombs, los objetos no son solo temas de interés, también puede tratarse de personas que reciben intensa atención de los medios, como candidatos o políticos. Y cada uno de esos objetos tiene varios *atributos (attributes)*, es decir, características y propiedades que completan la imagen del objeto. Los atributos son descripciones de las personas, de objetos o de temas de interés público que encontramos en las informaciones. Son términos genéricos que engloban toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto, y se mueven en un continuo, que va desde lo más simple, como la edad o el sitio donde nació alguien, hasta lo más complejos, como ser conservador o ser un nuevo laborista<sup>9</sup>.

Y así como los medios de comunicación, de acuerdo al enfoque de la *agenda-setting*, son capaces de transferir al público la importancia de

---

<sup>8</sup> McCombs, Maxwell, *op. cit.*, p. 138.

<sup>9</sup> *Ídem*, p. 139, 172.



determinados objetos, también son capaces de transferir la importancia de algunos de sus atributos. En palabras de McCombs:

*«La manera en que influyen esas agendas de atributos de los medios informativos en la agenda del público constituye el segundo nivel de la agenda-setting. El primer nivel es, por supuesto, la transmisión de la relevancia de un objeto. Y el segundo nivel es la transmisión de la relevancia de un atributo»<sup>10</sup>.*

En otros términos, así como los medios de comunicación son capaces de transmitir a las personas sus agendas de temas (*issues*), es decir, el conjunto de temas que consideran importantes, también son capaces de transferirles sus agendas de atributos, el conjunto de aspectos o características de un personaje público.

Existen una serie de investigaciones que permitieron a McCombs construir el enfoque del establecimiento de agenda de atributos. En las elecciones de 1976, que se llevaron a cabo en noviembre, el presidente de Estados Unidos, Gerald Ford, postuló a la reelección por el Partido Republicano. Pero en la primavera norteamericana, los demócratas, en cambio, tenían 11 precandidatos que competían por la nominación. Una investigación de Lee Becker y Maxwell McCombs demostró que la imagen que los habitantes de New York tenían de estos precandidatos, entre febrero y marzo, tenía un alto

---

<sup>10</sup> *Ídem*, 2006, p. 139.

nivel de correspondencia con los atributos presentados en los once perfiles que sobre cada uno de ellos había elaborado la revista *Newsweek* a inicios de enero<sup>11</sup>.

En esas mismas elecciones, otro estudio encontró una importante correlación entre la agenda de atributos que el *Chicago Tribune* presentó sobre Gerald Ford y quien finalmente fue el candidato del Partido Demócrata, Jimmy Carter, y la agenda de atributos de las descripciones que los votantes de Illinois daban sobre ambos candidatos<sup>12</sup>.

Las elecciones españolas de 1996 también aportaron evidencias que refuerzan este enfoque: En aquellos comicios se enfrentaron Felipe González, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), quien llevaba ya 12 años en la presidencia de Gobierno; José María Aznar, del conservador Partido Popular, y Julio Anguita, candidato del Partido Comunista de España (PCE). En un estudio realizado con electores de Pamplona, se halló una estrecha relación entre los cinco atributos que dieron los medios informativos y los votantes: 1) La ideología política; 2) la capacitación formal y los datos biográficos; 3) la personalidad; 4) la capacitación y los juicios evaluativos, y 5) la integridad<sup>13</sup>.

Como apunta McCombs: «A medida que se acumulan cada vez más pruebas, queda claro que la influencia de los medios de difusión como fijadores

---

<sup>11</sup> Becker, Lee y Maxwell McCombs, *The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries*, *Human Communication Research*, 4, 1978.

<sup>12</sup> Waver, David, Doris Graber, Maxwell McCombs y Chaim Eyal, *Media agenda-setting in a presidential election*, Westport, 1981.

<sup>13</sup> McCombs, Maxwell, Esteban López-Escobar y Juan Pablo Llamas, *Setting the agenda of attributes in the 1996 spanish general election*, *Journal of Communication*, 50, 2000.

de la agenda de atributos se da en las elecciones en todo el mundo, siempre que el sistema político y los medios de difusión sean razonablemente abiertos y libres»<sup>14</sup>.

## **2. La coyuntura electoral y los medios de comunicación**

Como cada cinco años, el domingo 9 de abril del 2006, en el Perú se llevaron a cabo las elecciones generales: en esa fecha, los peruanos acudieron a las urnas para elegir a 120 congresistas de la República<sup>15</sup>, a cinco parlamentarios andinos y dos suplentes para cada uno de ellos (por primera vez en la historia) y –lo que da sentido a toda la campaña– al presidente de la República y a sus dos vicepresidentes en lista cerrada.

Antes de empezar a explicar cómo se produjo la difusión de encuestas en esa campaña electoral, es necesario hacer una serie de precisiones que marcan los límites y explican esta investigación: En primer lugar, según el marco legal peruano, está prohibida la difusión de encuestas electorales desde una semana antes de la votación. Es decir, en el 2006, esta restricción rigió desde el domingo 2 de abril. Y, para el fin metodológico de esta investigación, tomamos en cuenta las publicaciones de todo un año: es decir desde el 2 de abril del 2005.

### **2.1. Los candidatos**

A inicios del 2005, los líderes políticos que parecían tener más opciones de alcanzar la presidencia de la República en las elecciones del año siguiente

---

<sup>14</sup> McCombs, Maxwell, *op. cit.*, p. 144.

<sup>15</sup> A partir de la elección del 2011, fueron 130 los congresistas a elegir.

eran Valentín Paniagua Corazao, entonces líder indiscutido de Acción Popular<sup>16</sup>; el alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio, fundador del partido de Solidaridad Nacional; la ex candidata presidencial Lourdes Flores y el ex presidente de la República Alan García Pérez.

Paniagua tenía como principal capital político el haber asumido, siendo presidente del Congreso, la presidencia de la República en noviembre del 2000 tras la renuncia de Alberto Fujimori y de sus dos vicepresidentes. Al concluir el periodo de transición, en julio del 2001, Paniagua gozaba de altos índices de aprobación y de la simpatía de casi la totalidad del espectro político. Durante el gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006) se convirtió en uno de los más importantes y respetados líderes políticos. Su imagen, honesta, fue asociada a la del ex presidente Fernando Belaunde Terry (1963-1968 y 1980-1985), líder máximo y fundador de Acción Popular, un partido que ha oscilado entre la centroderecha y la centroizquierda. Para afrontar las elecciones, Acción Popular formaría una alianza con Somos Perú y la Coordinadora Nacional de Independientes. Juntos habrían de integrar el Frente de Centro, cuyo candidato fue Valentín Paniagua.

Luis Castañeda, por su parte, era el exitoso alcalde de la capital, cargo que había asumido el 1 de enero del 2003. Su partido, de corte conservador, vivía entonces bajo la sombra del Partido Popular Cristiano (PPC), el cual lideraba la alianza electoral Unidad Nacional (UN), que también integraba Solidaridad Nacional. Completaban esta coalición los partidos de derecha Cambio Radical,

---

<sup>16</sup> El máximo líder y fundador de Acción Popular es Fernando Belaunde Terry, quien fue presidente de la República en dos periodos: 1963-1968 (interrumpido por el golpe militar del general Juan Velasco Alvarado), y 1980-1985.

que encabezaba el congresista José Barba Caballero; y Renovación Nacional, aún más conservador que los demás, y que lideraba el parlamentario Rafael Rey Rey, miembro del Opus Dei. La candidata presidencial de UN sería Lourdes Flores Nano, quien pertenece al PPC.

El candidato del Partido Aprista Peruano (PAP) fue Alan García Pérez, presidente del Perú entre 1985 y 1990, y la máxima figura del aprismo después de su fundador y líder histórico, Víctor Raúl Haya de la Torre. García, en ese entonces, era considerado un candidato de centro izquierda y aún pendía sobre él la sombra de su primera gestión presidencial, cuyo populismo económico y cuya política de control de precios generaron la debacle económica en el país a finales de los ochenta y principios de los noventa<sup>17</sup>.

En el caso del fujimorismo, este estaba representado por la agrupación Sí Cumple, cuyo objetivo era inscribir como candidato al ex presidente Alberto Fujimori (1990-2000), a pesar de que se encontraba asilado en Japón y había sido inhabilitado por el Congreso de la República para ejercer cualquier función pública por diez años: Esta restricción, impuesta en el 2000, tenía vigencia hasta el 2010<sup>18</sup>.

Durante el 2005, sin embargo, la intención de voto a favor de Paniagua fue decayendo de manera sostenida; asimismo, Castañeda, cuyo mandato

---

<sup>17</sup> Ver: Parodi Trece, *Carlos, Perú 1960-2000: Políticas económicas y sociales en entornos cambiantes*, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima, 2000.

<sup>18</sup> Para intentar inscribir la candidatura del ex mandatario, el partido Sí Cumple cambió de nombre: Pasó a llamarse Alianza por el Futuro, cuyas iniciales (AF) aludían directamente a Alberto Fujimori. En enero del 2006, sin embargo, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) rechazó la inscripción de su candidatura, así que Martha Chávez encabezó la lista presidencial de esta agrupación.

municipal debía concluir el 31 de diciembre del 2006, prefirió postular a la reelección y abandonar la carrera hacia Palacio de Gobierno; y cada vez se hizo más evidente la inviabilidad legal de la candidatura de Alberto Fujimori. Estos tres hechos dibujaron un panorama electoral expectante para la pepecista Lourdes Flores Nano, lideresa de la alianza Unidad Nacional. Y los diarios *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* también lo vieron así.

No contaban entonces con que, en los últimos meses del 2005, irrumpiría en el panorama electoral Ollanta Humala Tasso, teniente coronel del Ejército en situación de retiro, quien representó una alternativa de izquierda radical. Era el fundador del Partido Nacionalista Peruano. Sin embargo, esta agrupación alcanzaría su inscripción solo después de vencido el plazo para inscribir las listas de candidatos a la presidencia de la República. Frente a este panorama, Humala acabaría siendo el candidato del partido Unión por el Perú (UPP).

## **2.2. Los medios de comunicación**

Un año antes del periodo que estamos analizando, el diario *Correo*, que imprime la Empresa Periodística Nacional S.A. (Erensa), lideraba el mercado de la prensa en el Perú: había vendido cerca de 87'600.000 ejemplares en el 2004, lo cual representaba el 25,7% del total del mercado<sup>19</sup>. El segundo lugar, en ventas lo tenía el diario popular *Trome* –editado por Prensa Popular S.A., perteneciente al Grupo El Comercio–, que vendió 55'480.000 ejemplares, (el 16,3% de la circulación). En el tercer lugar, se encontraba *El Comercio*, el decano de la prensa peruana, fundado en 1839, con 45'625.000 ejemplares

---

<sup>19</sup> Becerra, Martín, Mastrini, Guillermo, *Los Dueños de la Palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*, Prometeo Libros, 2009, p. 148.

vendidos. Ello representaba el 13,4%. Y el diario *Perú 21* (también editado por Prensa Popular S.A.) vendió el 2004 uno 25'915.000 ejemplares, el 7,6% del mercado nacional.

De estas cifras, entonces se desprende que, excluyendo al *Trome* –por ser de corte popular y manejar una agenda alejada de los asuntos políticos– los diarios serios que concentraban el mayor porcentaje de ventas fueron *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21*, los cuales, como acabamos de ver, vendieron juntos el 46,7% de los ejemplares en el 2004. Además, de acuerdo a Martín Becerra y Guillermo Mastrini, los tres diarios del Grupo El Comercio concentraron el 83% de la facturación del sector<sup>20</sup>.

### **2.2.1. El Comercio**

La historia de *El Comercio* es la historia del Decano de la Prensa Nacional. Fue fundado el 4 de mayo de 1839 por el chileno Manuel Amunátegui (nacido el 3 de junio de 1802) y el argentino Alejandro Villota. Ambos llegaron al Perú gracias a la guerra de la Independencia: Mientras Amunátegui estaba enrolado en las filas realistas, Villota integraba el ejército libertador. Se conocieron en Ayacucho, donde editaron un diario llamado *El Indígena*.

De acuerdo al historiador Raúl Porras Barrenechea, el éxito inicial de *El Comercio* estuvo en los llamados “comunicados”, que más tarde se llamarían “remitidos”, una mezcla de aviso (porque eran pagados) y carta del lector (porque quienes pagaban escribían sobre lo que quisieran). Porras describe los

---

<sup>20</sup> *Ibidem.*

remitidos de la siguiente manera: «Sección repulsiva y amenazante, palestra del insulto y del anónimo, liza a veces de agudos contrincantes, los comunicados fueron la crónica escandalosa y desvergonzada que exhibía, como en un kaleidoscopio inmoral, impudores y bajezas que debieron quedar ocultos»<sup>21</sup>.

Otro de los porqués del éxito de *El Comercio*, refiere Porras, es que, dado que sus fundadores eran extranjeros, el diario se mantuvo al margen de la accidentada controversia política peruana. Sus editoriales, refiere el historiador, rara vez rozaban “la candente actualidad política”, que en cambio era materia de los “comunicados”. «[*El Comercio*] Inaugura entonces su política ecléctica y prudente, sistema cuyo secreto consiste en resistir los fáciles apasionamientos, los bellos arranques momentáneos para sustituirlos por un previsor silencio o una reprobación condicionada»<sup>22</sup>.

Este éxito les permitió a Amunátegui y Villota implementar rápidas mejoras en el negocio: En 1846, adquirieron una máquina impresora a vapor, lo que les permitía tirar aproximadamente un millar de ejemplares. Y un par de años después, construyeron una fábrica de papel, de tal manera que el 27 junio de 1848, *El Comercio* –que era vespertino y se vendía por suscripción– apareció impreso en su propio papel.

Pero los fundadores de *El Comercio* no tenían como única actividad el periodismo. Manuel Amunátegui se asoció con Juan Manuel Ugarte y Waldo

---

<sup>21</sup> Porras Barrenechea, Raúl, *Periodismo en el Perú*, Instituto Raúl Porras Barrenechea, Lima, 1970, p. 27, 28.

<sup>22</sup> *Ídem*, p. 30.



Graña, y se convirtió en consignatario para la exportación de guano. También fue accionista fundador del Banco Central de la Providencia. «*El Comercio* se convierte pronto en vocero de las clases dominantes de la era del guano y, por ende, de los intereses concretos de sus propietarios»<sup>23</sup>.

Un segundo rasgo que caracterizó buena parte de la historia de *El Comercio* fue su rivalidad con el APRA<sup>24</sup>, creada en 1924, y con el Partido Aprista Peruano (PAP), fundado en 1930. En este punto es importante explicar cómo surgió el antiaprismo del diario de los Miró Quesada. Según apunta el estudioso de la historia del periodismo peruano Juan Gargurevich, el Decano marcó distancia de Augusto B. Leguía en su segundo gobierno (1919-1930), cuando su director, Antonio Miró Quesada, se volvió civilista y pardista. Por tal razón, el diario apoyó el golpe de Luis Miguel Sánchez Cerro a Leguía, al punto de que el hermano de Antonio, Luis, fue nombrado ministro de Relaciones Exteriores. Y aunque Luis renunció en la primera crisis ministerial, refiere Gargurevich, la familia siguió “estrechamente unida” al gobierno.

Pero cuando Sánchez Cerro fue asesinado, señala Gargurevich, *El Comercio* lideró “una violenta campaña” contra el aprismo. «El diario visualizaba al Apra como su enemigo principal; y los apristas no le perdonaban la campaña de justificación a las masacres militares de 1932, en Trujillo [...] La persecución editorial al Apra se convirtió después en verdadera cacería periodística, que tuvo trágica culminación con el asesinato de Antonio Miró

---

<sup>23</sup> Gargurevich, Juan, Historia de la prensa peruana, *Historia de la prensa peruana: 1594-1990*, La Voz Ediciones, Lima, 1991, Lima, p. 70.

<sup>24</sup> Que son las iniciales de Alianza Popular Revolucionaria Americana.

Quesada de la Guerra y su esposa, María Laos Agüelles, a manos de un joven fanático aprista, en 1935»<sup>25</sup>.

Más tarde, *El Comercio* fue opositor al gobierno de José Luis Bustamante y Rivero (1945-1948) debido a la presencia aprista en la coalición que él encabezaba, el Frente Democrático. El 3 de octubre de 1948, las Fuerzas Armadas habían debelado una rebelión de militares y marinos apristas en el Callao. Por eso, cuando Bustamante y Rivero sufrió el golpe militar, el 27 de octubre, *El Comercio* apoyó la persecución de Manuel Odría contra el aprismo. Y así lo expresó en su edición del 30 de octubre de 1948: «Lo que persiguen (...) ahora los Institutos Armados, es salvar la nacionalidad de la amenaza y del oprobio de una secta internacional, insensible a la peruanidad y experta en el crimen. Se trata, pues, de una cruzada contra las oscuras fuerzas del mal, que la Alianza Revolucionaria representa; y así, en esta forma, solidaria y desinteresadamente, los soldados del Perú, interpretando el anhelo vibrantemente expresado por la ciudadanía durante tres años, corroborando la brillante página que escribiera el 3 de octubre, viene a impedir que el marxismo aprista se adueñe del país»<sup>26</sup>.

En décadas más cercanas a nuestro periodo de estudio, *El Comercio* no fue un diario abiertamente opositor al fujimorismo. Su director desde 1999 (lo sería hasta el 2008), Alejandro Miró Quesada Cisneros, era un convencido de que el periodismo no debía desestabilizar la democracia. No obstante, algunas de las investigaciones periodísticas del diario fueron las que más duramente

---

<sup>25</sup> Gargurevich, Juan, *op. cit.*, p. 157.

<sup>26</sup> *El Comercio*, Lima, 30 de octubre de 1948, citado por: Gargurevich, Juan, *op. cit.*, p. 172-173.

golpearon al gobierno de Alberto Fujimori en su segunda mitad, como las esterilizaciones forzosas y la falsificación de firmas de Perú al 2000. Durante el periodo de transición de Valentín Paniagua, *El Comercio* –como la mayoría de los diarios en esos meses– no fue crítico de la gestión gubernamental; y más tarde, fue bastante contemplativo con el presidente Alejandro Toledo.

En el periodo en el cual se centra nuestro estudio, este era el diseño de la portada:



Como casi todos los diarios de formato estándar, el titular de apertura (la mayoría de veces compartida, y a veces –si se trata de una información de mayor relevancia– de apertura plena) se encuentra debajo del logotipo del periódico. En este diseño, el titular abridor: («Toledo pide calma a los agentes financieros»), comparte la apertura con otro titular («Hoy sentencian a la cúpula del MRTA»), al cual se suele llamar *cerradora de primer nivel*. La relevancia de este último compite, por tipografía y espacio, con el titular que se haya debajo de él («Candidatos piden que se valore la democracia»), aunque no es lo usual en este diario.

Su diseño tiene dos columnas a ambos lados. Las dos primeras notas de la columna de la derecha están más arriba en la estructura jerárquica que las dos que se encuentran del lado izquierdo («Un policía mata a su esposa y se suicida» y «El ciclón Larry causó estragos en Australia»).

Como en el caso de los diarios estándar y en el de algunos tabloides de la región (no en el caso peruano), existe una foto en el centro de la portada, cuyo espacio no guarda relación con su importancia noticiosa. Se trata de alguna información pintoresca, llamativa y/o anecdótica, de la cual se ha conseguido (al menos en teoría) una buena fotografía.

### **2.2.2. Correo**

El diario *Correo* circuló por primera vez el 11 de junio de 1962 en Tacna, con el nombre *Sur*, bajo la dirección de Juan Gargurevich, y como parte de una

cadena, la Empresa Periodística Nacional S. A. (Erensa)<sup>27</sup>. Su propietario fue el empresario Luis Banchemo Rossi, conocido como el 'Rey de la pesca'. La razón del apelativo resulta obvia: Gracias al auge de la anchoveta, Banchemo había amasado una gran fortuna, cimentada en el negocio de producción y venta de harina de pescado. «Había otros nuevos ricos en el sector de la pesca pero Banchemo era el líder, y los dirigía mediante un grupo de presión institucionalizado en la Sociedad Nacional de Pesquería»<sup>28</sup>.

Banchemo Rossi, sostiene Gargurevich, era un hombre poderoso, tenía contactos políticos en Acción Popular, la Democracia Cristiana y el Apra. Además, tenía influencia en el Congreso. Pero le hacía falta un periódico para asegurar tal influencia y fue Raúl Villarán, quien se había encargado antes el tabloide *Última Hora* y del diario *Expreso*, el que lo convenció de fundar una cadena de diarios<sup>29</sup>.

Fue así como, después de la aparición de *Sur*, que posteriormente se llamó *Correo*, fueron surgiendo *Correo* de Piura, de Arequipa, de Huancayo y finalmente, el 10 de junio de 1963, *Correo* de Lima, el cual fue dirigido por el propio Raúl Villarán. No obstante: «Su línea política –escribe Gargurevich– transparentaba tanto los intereses de su dueño que la cadena carecía de influencia»<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Mendoza Michilot, María, 100 años de periodismo en el Perú. Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX. 1949-2000, Fondo editorial de la Universidad de Lima, Lima, p. 100.

<sup>28</sup> Gargurevich, Juan, *op. cit.*, p. 188.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> *Ídem*, p. 189.

Aunque *Correo* apareció con formato estándar (57 centímetros por 40), en diciembre de 1970, debido a problemas económicos, cambió a formato tabloide, con lo cual esperaba resolver sus problemas de lectoría y de avisaje<sup>31</sup>.

El 1 de enero de 1972, Luis Banchemo fue asesinado en su casa de Chaclacayo. Erensa pasó a manos de su hermana Olga y del esposo de esta, Enrique Agois Paulsen. En 1974, al igual como sucedió con *El Comercio* y los demás diarios, la dictadura militar del general Juan Velasco Alvarado expropió la prensa escrita. Erensa sería en adelante conducida por las organizaciones profesionales y culturales. El diario *Correo*, en particular<sup>32</sup>, pasó a ser dirigida por el sociólogo Hugo Neira, y estaba al servicio de los gremios profesionales.

Con el retorno de la democracia, en 1980, los diarios pasaron a manos de sus propietarios. Sin embargo, el diario *Correo de Lima* (que es el que estamos estudiando en este caso) dejó de editarse entonces. Solo a fines del 2000, tras la caída del régimen fujimorista, este diario volvió a circular, bajo la dirección del psicólogo Juan Carlos Tafur.

Antes de asumir este cargo, Tafur había sido editor de Economía y luego editor general de *Expreso* (un diario de derecha) en los años en los que el periódico fue abiertamente fujimorista. De hecho, su director de entonces, Eduardo Calmell del Solar, aún se encuentra prófugo por presuntamente haber

---

<sup>31</sup> Mendoza Michilot, María, *op. cit.*, p. 101.

<sup>32</sup> En ese entonces, Erensa había fundado el tabloide sensacionalista *Ojo*, el cual pasó a manos de las organizaciones de intelectuales.

recibido dinero a cambio de entregar su línea editorial al gobierno de Alberto Fujimori.

Pero bajo su dirección, *Correo* se convirtió en un éxito comercial y superó en ventas a los diarios *El Comercio* y *La República*. De alguna manera, era un diario pionero: Era un tabloide que abordaba temas políticos, de estilo directo, tenía 24 páginas y costaba apenas S/. 0,50. Se trataba de un formato y un precio que entonces solo empleaban los diarios populares.

A inicios del 2005, Tafur renuncia a *Correo* para asumir la dirección del diario *La Primera*, cuyo propietario fundador fue el empresario José Lolas Miani, entonces militante de Perú Posible. Quien asumió la dirección del diario de Epena fue el economista Aldo Mariátegui (nieto del intelectual José Carlos Mariátegui).

Años antes de asumir este cargo, Aldo Mariátegui fue editor de la sección Economía de *El Comercio*. Ya en los 2000 condujo un programa económico en la televisión por cable, y pasó a tener una columna en el *Correo* de Tafur: *Ensayos impopulares*. Mariátegui no tardó en imponer su estilo de derecha en la dirección de *Correo*. Desde allí adoptó posturas a favor de la apertura y liberalización económicas, y de combate abierto y reprobación permanente de las organizaciones sindicales, de izquierda y de derechos humanos.

En el periodo que estamos analizando, este era diseño de la portada de *Correo*:



La noticia abridora («La pasa a cuerpo de rey») ocupa toda la plana y tiene un titular de letras blancas y tipografía bastante grande colocada sobre una fotografía. Al lado del logotipo (de letras blancas, fondo rojo y con una franja azul), lleva una *oreja* (en este caso destinada a una publicidad del candidato presidencial de Alianza para el Progreso, Natale Amprino), y un cintillo en la parte inferior, dedicado a publicidad. Usualmente, no siempre, también utiliza un cintillo en la parte superior de la plana para publicidad de la propia empresa.

Complementan la noticia principal, tres llamadas («Patrulla cae al río Rímac», «Alianza vence 1-0 al Cienciano» y «PJ revisará caso de sobrinísimo») ubicadas debajo de la portada, a las cuales, debido a su ubicación, se estila llamar *pies de página*. *Correo* también tiene estilos de diagramación en los cuales encontramos estas *otras* noticias al lado derecho de la primera página.



### 2.2.3. Perú 21

Para entender la historia de *Perú 21*, debe mencionarse que es un diario de Prensa Popular S.A.C., empresa creada el 3 de mayo del 2001, como parte del Grupo El Comercio. Nació para ser competencia de *Correo*, que en ese entonces se había adueñado de gran parte del mercado de periódicos. Es así como *Perú 21*, en un formato algo más grande que el tabloide, apareció en agosto del 2002. Su primer director fue el economista Augusto Álvarez Rodrich (graduado en la Universidad Pacífico), quien trabajó antes en el Grupo Apoyo: Fue director gerente de Apoyo Comunicaciones, y editor de las revistas *Debate*, *Perú Económico* y –la más importante del grupo– *Semana Económica*.

Antes había sido un alto funcionario en el régimen de Alberto Fujimori: ocupó la vicepresidencia del Organismo Supervisor de la Inversión en Telecomunicaciones (Osiptel) y, desde el Grupo Apoyo, fue un importante operador de la ola de privatización de empresas públicas. Su perfil encajaba en la visión de mercado que promueve *El Comercio*.

Sin embargo, a diferencia del Decano, *Perú 21* fue un durísimo opositor al gobierno de Alejandro Toledo; incluso más de lo que lo fue *Correo*. El diario que dirigía Álvarez Rodrich, junto al programa televisivo *Cuarto poder*, llevó adelante la investigación de las firmas falsas de Perú Posible<sup>33</sup>, que estuvo a punto de arrastrar a Toledo a la vacancia presidencial.

---

<sup>33</sup> De acuerdo a las investigaciones periodísticas, el partido País Posible (que después se llamó Perú Posible), se inscribió presentado firmas falsas. El masivo fraude fue encabezado por Margarita Toledo, hermana del presidente.

En el periodo en el cual se enmarca nuestro estudio, este tabloide tenía el siguiente diseño de portada:



El logotipo (un recuadro azul, con borde rojo, letras blancas y él número 21 en amarillo) iba ubicado en la parte superior izquierda, al lado del cual se ubicaban usualmente dos orejas («Guerra Santa al 'Código Da Vinci'» y «Radares seguirán multando»). La nota principal («Debate ya tiene fecha») solía aparecer a toda plana, con una foto (a veces calada) de los personajes involucrados en la noticia.

#### 2.2.4. Los diarios de la derecha

Como se puede apreciar, estos diarios representaban, desde el punto de vista editorial, la derecha económica, vinculada a la élite del poder en el Perú. *El Comercio* fue históricamente una diario cercano a la derecha peruana, y muy

crítico de toda alternativa de izquierda que pusiera en riesgo la estabilidad económica del país. En materia económica, *Perú 21* nació respetando la misma línea editorial, si bien (a diferencia del Decano) desempeñó un papel abiertamente opositor al gobierno de Alejandro Toledo. Por su parte, *Correo*, como ya se mencionó, fue un diario que nació para defender intereses económicos concretos: los del empresario pesquero Luis Banchemo Rossi

Los directores de *Correo*, Aldo Mariátegui, y de *Perú 21*, Augusto Álvarez Rodrich, a pesar de convertir a sus diarios en dos periódicos de corte muy político, eran dos personajes vinculados a la derecha económica peruana: editorialmente apoyaban la liberación económica y el fomento de la inversión privada como motor del crecimiento económico del país, principios que en esa elección Lourdes Flores representaba claramente.

Por su parte, *El Comercio* no solo tenía una historia periodística vinculada a la derecha peruana. Entre el 2005 y el 2006, el economista Fritz du Bois Freundt, quien fue jefe del gabinete de asesores del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) durante el gobierno fujimorista, se convirtió en asesor del director Alejandro Miró Quesada Cisneros, quien más tarde lo nombró editor de Fin de Semana: En la práctica, Du Bois tenía la última palabra sobre las ediciones dominicales de *El Comercio*, precisamente aquellas en las que se publicaba las encuestas de Apoyo Opinión y Mercado.

La identificación de Du Bois con Lourdes Flores, además, era clara, pues el Instituto Peruano de Economía (IPE), que él dirigía, fue el que estuvo

encargado de elaborar el plan de gobierno de Unidad Nacional en el aspecto económico.

Puede decirse entonces que estos diarios, que eran los periódicos de corte no popular más leídos antes de la campaña electoral 2005-2006 defendían editorialmente los intereses de la élite de poder económico en el Perú.

### **3. La publicación de las encuestas**

Tal como apunta Patrick Charadeau<sup>34</sup>, la realidad no es un ente autónomo, sino que nos es referida a través de los medios de comunicación, que –como hemos visto en el segundo capítulo– son instituciones reconocidas como constructoras de la realidad. En este proceso de construcción, los medios realizan dos prácticas: una de cobertura o recepción de la realidad, y otra de publicación o producción de una realidad construida.

En principio, este proceso de construcción en dos etapas ocurre también cuando los medios de comunicación publican encuestas en época electoral: La cobertura o recepción de un sondeo sucede cuando este llega a una redacción. Esencialmente, esto sucede de dos formas: Si se trata de una encuestadora que financia sus trabajos de manera independiente, la empresa envía sus encuestas a través del correo electrónico a tantos medios informativos como le resulte posible.

---

<sup>34</sup> Charadeau, Patrick, *El discurso de la información: La construcción del espejo social*, Gedisa, 2003, Barcelona.

En este caso, el proceso discursivo (que implicará producción, circulación y consumo) de la publicación de una encuesta consiste en seleccionar, primero, las tablas de datos que se consideran más noticiosas: Una encuesta puede llegar a tener más de 40 preguntas, y dos o más tablas de resultado por cada una de ellas: Considérese que cada *ítem* (pregunta) además de presentar el porcentaje y el número total de respuestas, va acompañado del desagregado de los resultados por áreas geográficas, y por género, edad y nivel socioeconómico. Por un asunto de espacio, es imposible dar cuenta de todos los *ítems*.

Es un ejercicio propio de la labor periodística: seleccionar informaciones (o aspectos de ellas), jerarquizarlas, subrayar algunos datos, y minimizar, acallar o suprimir otros. Y ello sucede en función de la ideología, la visión del mundo, de cada medio de comunicación.

En segundo lugar, Si se trata de una encuestadora que tiene un contrato de exclusividad con el medio, lo usual es que el cuadernillo con las tablas de resultados llegue a la redacción dos noches antes de su publicación o la mañana anterior a su difusión. En este caso, puede afirmarse que existe un proceso previo al descrito por Patrick Charadeau. Las encuestas son elaboradas a pedido de un medio de comunicación y financiadas por esta. Como resultado de este vínculo contractual, las empresas que las elaboran incluyen en sus cuestionarios las preguntas que la empresa informativa les piden, o, en todo caso, les dicen cuáles son los temas sobre los cuales se debe conocer la opinión de las personas. Y las preguntas se los medios de

comunicación piden incluir en las encuestas responden a criterios editorialistas y/o ideológicos: esperan tener resultados que refuercen sus posturas editoriales o les permitan elaborar los titulares que permitan elaborar determinado discurso ideológico. Es decir, el proceso discursivo que la encuesta representa –a lo largo del cual existe determinada intencionalidad– se inicia desde el momento en el que se elabora el cuestionario, es decir, antes del proceso de recolección de la información.

Una vez que ya está en la redacción el cuadernillo con los resultados, el proceso periodístico de producción de una encuesta consiste en seleccionar, primero, las tablas de datos que se consideran más noticiosas: Una encuesta puede llegar a tener más de 40 preguntas, y dos o más tablas de resultado por cada una de ellas: Considérese que cada *ítem* (pregunta), además de presentar el porcentaje y el número total de respuestas, va acompañado del desagregado de los resultados por áreas geográficas, y por género, edad y nivel socioeconómico. Por un asunto de espacio, es imposible dar cuenta de todos los *ítems*.

Si se le quiere dar un mayor despliegue periodístico (lo cual suele ocurrir cuando se trata de las encuestas exclusivas), se elabora una infografía para presentar las tablas de resultados, así como la llamada *fiebre*: Una tabla con la línea, por lo general, de los índices de aprobación y desaprobación de alguna autoridad o la intención de voto de los candidatos más importantes registrados en los últimos meses. También suele haber una columna de análisis del director de la empresa encuestadora, y –si el despliegue periodístico es aun

mayor– reacciones de políticos o analistas a los resultados de la encuesta. Una vez elaborada la infografía, el periodista colocará un texto para acompañar los resultados y escribirá los titulares, la volada (llamada también *sobretítulo* o *subida*) y las bajadas (también llamadas *sumarios*).

Cuando se trata de una encuesta exclusiva, necesariamente tendrá su respectivo titular de portada. Los editores de más alto rango y el director discutirán cuál es el resultado que debe ser destacado y cuál es la mejor manera de expresarlo en palabras. En esta etapa, los medios de comunicación dejan en claro la orientación editorial y la intencionalidad ideológica de sus notas de portadas. En el caso de los diarios que estamos analizando, Apoyo Opinión y Mercado elabora encuestas exclusivas para *El Comercio*, CPI lo hace para *Correo*, mientras que Perú 21.

En el proceso de difusión de encuestas, critica la española Lourdes Martín, los diarios pocas veces publican o destacan otra cosa que no sean las preferencias electorales. Muy rara vez tratan de averiguar la razón de las preferencias, ni las razones del electorado para tomar ciertas tendencias; y dejan este análisis a la interpretación de los periodistas en lugar de brindar un soporte científico al análisis<sup>35</sup>.

La estudiosa española, además, señala que una de las razones por las cuales las encuestas resultan siendo un contenido tan atractivo para los medios es que les permiten, al menos en apariencia, cumplir con el principio de la

---

<sup>35</sup> Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002.

objetividad. «Las encuestas, con su metodología científica, permitirían a los medios de comunicación presentar información aparentemente objetiva, una información que refleja únicamente lo que piensan los ciudadanos (...) por otro lado, el papel de perro guardián se cumple en la medida en que los medios generan su propia información sobre las posibilidades de los candidatos y no necesitan confiar en la que generan los partidos»<sup>36</sup>.

Los medios de comunicación también muestran cierta predilección por las encuestas debido a que las cifras que ellas contienen fortalecen la labor persuasiva de su discurso. Tal como apunta Van Dijk: «La retórica del discurso periodístico sugiere forzosamente veracidad mediante la exactitud implícita de las cifras precisas. Esta es una de las razones de que en el discurso periodístico abundan tantas indicaciones numéricas de diferentes tipos [...]. Pocos recursos retóricos sugieren más convincentemente fidelidad que estos juegos de cifras»<sup>37</sup>.

#### **4. Sistematización de las unidades análisis**

La revisión y la sistematización del corpus de investigación, nos permitió descubrir que entre el 2 de abril del 2005 y el 2 de abril del 2006, los diarios *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* publicaron en total 103 noticias de portada (titulares o rataplanes) relacionadas a encuestas de opinión, las cuales están descritas en el Anexo 1. Para esto, solo tomamos en cuenta los sondeos realizados por las empresas inscritas en el registro de empresas encuestadoras del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). No estamos considerando algunas

---

<sup>36</sup> *Ídem*, p. 173.

<sup>37</sup> Van Dijk, Teun A., *La noticia como discurso. Comprensión estructura y producción de la información*, p. 130-131.



encuestas realizadas por organismos del Estado a trabajadores públicos (que a veces emplean metodologías censales) con el fin de conocer sus opiniones y necesidades. *El Comercio*, por ejemplo, publicó en su portada encuestas practicadas a efectivos policiales sobre su condición laboral, y también un estudio del Instituto Nacional de Informática y Estadística (INEI) sobre algunas características poblacionales.

Volviendo a nuestro corpus de investigación, debemos aclarar que –como puede imaginarse– los titulares relacionados a la contienda de abril del 2006 fueron mayoritarios, precisamente por tratarse de un periodo electoral. Sin embargo algunas de ellas estuvieron relacionadas a temáticas distintas, como la aprobación presidencial, la percepción sobre la seguridad ciudadana y la educación pública y reformas constitucionales. En el Cuadro N° 1, resumimos cuántos titulares de portada estuvieron dedicados a la lid electoral y cuántos a otros temas. Podemos apreciar que *El Comercio* fue el que le dio mayor importancia a los asuntos no relacionados a las elecciones generales.

**Cuadro N° 1**

	<i>Correo</i>	<i>El Comercio</i>	<i>Perú 21</i>
<b>Elecciones generales</b>	40	24	24
<b>Otros temas</b>	3	11	-
<b>Total</b>	43	35	24

*Elaboración propia*

Es decir, por poner un ejemplo, los típicos titulares que se elaboran cuando llega una encuesta al diario en época no electoral, en los que se suele dar prioridad a la aprobación de la gestión del presidente de la República,

prácticamente desaparecieron en ese periodo. Solo una vez, *Correo y El Comercio* publicaron en primera página sendos titulares relacionados a los índices de respaldo a la labor del presidente Alejandro Toledo: Sucedió en agosto del 2005, cuando CPI y Apoyo Opinión y Mercado elaboraron respectivas encuestas para medir el impacto de la intempestiva renuncia del presidente del Consejo de Ministros, Carlos Ferrero Costa<sup>38</sup>.

Aunque más adelante realizaremos un análisis del discurso más extenso, para permitir una explicación más sencilla de esta investigación, hemos clasificado las notas de portada sobre encuestas de opinión en siete categorías, de acuerdo a los patrones discursivos y la intencionalidad que les hemos encontrado:

1. A favor de LFN: Las que favorecen la imagen de Lourdes Flores Nano (LFN) al asociarla con triunfo o la victoria. Una subcategoría es la que evita destacar la caída de la intención de voto de esta candidata.
2. LFN gana en 2° vuelta: Las que apelan a una actualización de la segunda vuelta (que en realidad era entonces una hipotética segunda vuelta) para mantener el atributo de ganadora en la candidata de UN<sup>39</sup>.
3. En contra de AGP: Las que asocian a Alan García Pérez (AGP) con la derrota o inciden en su caída en las preferencias electorales.

---

<sup>38</sup> Carlos Ferrero renunció el mismo día en que el impopular líder del Frente Independiente Moralizador (FIM), Fernando Olivera Vega, principal aliado de Alejandro Toledo, juró al cargo de ministro de Relaciones Exteriores. La renuncia de Ferrero desencadenó la dimisión de todo el Gabinete, incluido Olivera.

<sup>39</sup> En el Perú, si ninguno de los candidatos supera el 50% de los votos válidos, se produce una segunda vuelta entre los dos que hayan tenido las votaciones más altas. Desde que existe esta figura en la legislación, solo una vez un candidato ha ganado en primera vuelta: así alcanzó Alberto Fujimori su reelección en 1995.

4. En contra de OHM: Las que asocian a Ollanta Humala Tasso (OHT) con la derrota o sugieren que su candidatura está camino a perder las elecciones.
5. Otros enfoques: Las que están vinculadas a las elecciones presidenciales abril del 2006, pero que tienen una intencionalidad distinta a las anteriormente descritas.
6. Elecciones parlamentarias: Las que miden la intención de voto para el Congreso de la República.
7. Otros temas: Todas aquellas que no abordan la intención de voto para las elecciones generales del 2006.

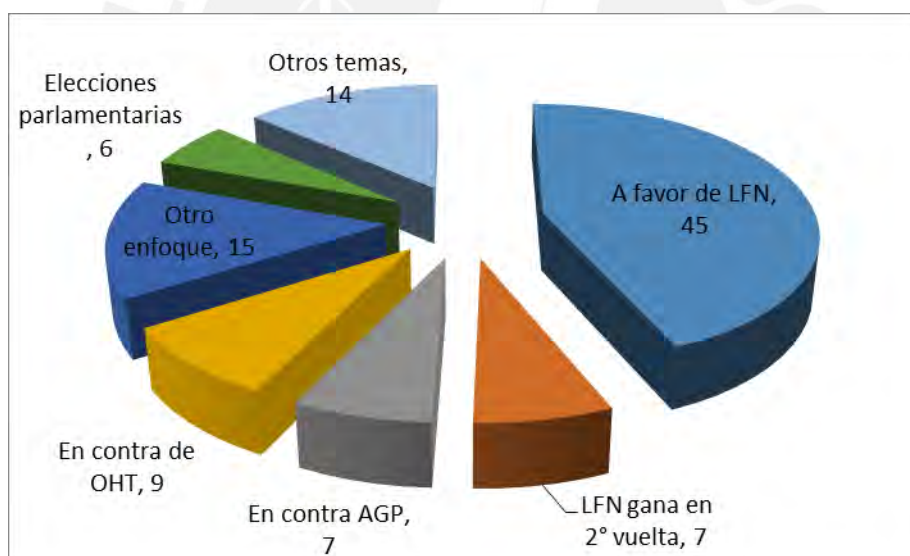
Debe tomarse en cuenta que las cuatro primeras categorías descritas (A favor de LFN, LFN gana en 2° vuelta, En Contra de AGP y En contra de OHM), de alguna manera son complementarias: Debemos tomar en cuenta que las dos primeras categorías, discursivamente, euforizan a Lourdes Flores. Es decir, echan mano a un recurso retórico que apunta a exaltar una cualidad del sujeto de un enunciado con el objetivo de alcanzar un efecto persuasivo, para lo cual debe potenciarse algunos significados. La tercera y la cuarta categorías apelan, por el contrario, a la disforización de quienes fueron sus dos principales contendores. Buscan asociar a Lourdes Flores con la victoria o presentarla como ganadora, y –simultáneamente– anuncian la derrota de sus adversarios o presentarlos como perdedores.

Precisamente lo que motivó esta investigación fue la sospecha empírica de que los diarios *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21*, los diarios que editorial e

ideológicamente representaban al poder económico, evidenciaban una clara intencionalidad a favor de la candidata Lourdes Flores, que representaba al bloque político de derecha. Y una manera de favorecerla era presentándola como ganadora, recurriendo para ello a la publicación de encuestas.

El análisis del corpus de investigación y la clasificación hecha bajo el criterio de categorización descrito líneas arriba confirma que las notas de portada que favorecen la candidatura de UN son mayoritarias. Esto puede apreciarse en el Gráfico N° 1.

**Gráfico N° 1**



Un análisis temporal más detallado de este corpus de investigación (que puede verse en los Cuadros N° 2 y N° 3) permite determinar ciertas tendencias en la publicación de las categorías de titulares de portada, cuyo surgimiento y eventual desaparición pueden ser explicados, en principio, por los propios resultados de las encuestas de intención de voto, así como por la cercanía de las elecciones.

**Cuadro N° 2**  
**Categorías de notas sobre encuestas en las portadas de Correo, El Comercio y Perú 21. Entre abril del 2005 y abril del 2006**

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abril
A favor de LFN		2	1	1	2	3	2	5	4	13	7	4	1
LFN gana en segunda vuelta							1			1		3	2
En contra AGP				1		1	1	1				3	
En contra de OHT								1		1	4	3	
Otros enfoques	1							2		1	1	10	
Elecciones parlamentarias							1			1	2	1	1
Otros temas	3	2	1	1	3	1	2			1			

**Cuadro N °3**  
**Tendencia de intención de voto, según Apoyo Opinión y Mercado. Total de votos.**

	ago-05	oct-05	nov-05	dic-05	ene-06 (I)	ene-06(II)	feb-06 (I)	feb-06(II)	mar-06 (I)	mar-06(II)	mar-06(III)	abr-06
Ollanta Humala	7	8	11	22	28	22	20	19	22	27	27	26
Alan García	18	17	17	16	15	13	13	16	16	17	18	19
Lourdes Flores	22	27	28	25	25	30	27	24	23	23	22	22
Martha Chávez					2	4	4	3	4	6	6	6
Valentín Paniagua	18	15	17	14	10	8	7	5	4	5	5	6

- 1) Entre abril y octubre del 2005, los titulares referidos a encuestas de opinión no vinculados a las elecciones generales tienen cierta frecuencia. Luego, prácticamente desaparecen.
- 2) En julio y noviembre del 2005, los titulares en contra de Alan García aparecen al menos una vez al mes. En ese entonces, el líder aprista era el más importante contrincante de Lourdes Flores. Luego, dejamos de ver este tipo de rataplanes, pero aparecen nuevamente en marzo del 2006, cuando el potencial electoral de García empieza a amenazar la posibilidad de que Lourdes Flores alcance los votos necesarios para participar en la segunda vuelta.
- 3) Entre febrero y marzo del 2006, empezamos a ver noticias en contra de Ollanta Humala. En esos meses, el candidato de UPP puso en riesgo el “liderazgo” de Lourdes Flores en las encuestas. Si bien, en enero existe un momento en el cual logró sobrepasarla, a partir de marzo vuelve a desplazarla al segundo puesto, para no abandonar más el primer lugar de la intención de voto.
- 4) Los titulares a favor de LFN tienen cierta constancia durante el 2005, pero en enero del 2006, muestran un pico evidente: es entonces cuando, de acuerdo a una encuesta de Apoyo Opinión y Mercado (que es la empresa de sondeos más importante), Ollanta Humala consigue superar, por primera vez, a Lourdes Flores en la intención de voto.

5) En marzo del 2006, el número de titulares a favor de LFN se desploma, porque, en efecto, Ollanta Humala consigue superarla, y Alan García crecía sostenidamente. Aumentan en cambio las noticias que aseguran que Lourdes Flores ganará en segunda vuelta, y los aquellos que planteaban enfoques distintos a las categorías que hemos expuesto: En su mayoría son titulares en los que se evita decir que Ollanta Humala está primero.

En lo que resta de este capítulo explicaremos con más detalles cómo es que los diarios *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* fueron publicando las encuestas de opinión durante el año preelectoral. También justificaremos por qué, aplicando el análisis crítico del discurso, consideramos que determinadas notas de portada contribuían a la construcción de una imagen positiva de la candidata Lourdes Flores, y negativa de sus adversarios.

## **5. La campaña del 2006 en encuestas**

### **5.1. Los primeros meses**

Pasando a nuestro objeto de análisis, debemos recordar que el diario *Correo* publicaba en exclusiva las encuestas de CPI. *El Comercio*, por su parte, difundía de la misma manera las de Apoyo Opinión y Mercado, la principal de las encuestadoras en el Perú, como ya hemos dicho. En tanto, *Perú 21* publicó en exclusiva algunas encuestas de Conecta & Asociados.

Al revisar las ediciones del periodo anual que estamos estudiando (del 2 de abril del 2005 al 2 de abril del 2006), podemos decir que, entre abril y octubre del 2005, los diarios destacaban en sus primeras planas, con cierta frecuencia, aspectos de las encuestas no relacionados a las elecciones generales de abril del año siguiente. Sin embargo, es pertinente mencionar estos casos, pues – aunque es un tema que merecería un estudio mucho más profundo– son un ejemplo de cómo los diarios utilizan las encuestas de opinión para reforzar sus propias posturas editoriales.

Veamos: El sábado 9 de abril y el miércoles 13, *Correo* publicó, como la principal noticia en sus portadas, los resultados de sendas encuestas de IMA y CPI, respectivamente, con el claro objetivo de respaldar una postura editorial: Ambas empresas de sondeos habían preguntado a los entrevistados si estaban de acuerdo con que el Congreso tuviera una Cámara de Diputados y un Senado<sup>1</sup>. Las respuestas en ambos casos coincidían: el 66% estaba en desacuerdo.

Así, en la portada del sábado 9, *Correo* llamaba la atención al Congreso por insistir en esta «impopular iniciativa», que implicaba una reforma constitucional. El destaque de esta información era oportuna: el jueves 14, el Pleno del Congreso debatiría el dictamen que proponía establecer el régimen parlamentario bicameral. Además, como ya se ha dicho, el rechazo al Senado coincidía plenamente con la postura del director de *Correo*, Aldo Mariátegui.

---

<sup>1</sup> El Perú tuvo Cámara de Diputados y Cámara de Senadores desde 1980, cuando el régimen militar llegó a su fin, hasta 1992, cuando Alberto Fujimori disolvió el Congreso de la República. De acuerdo a la nueva Constitución, creada en el Congreso Constituyente Democrático, en el cual el oficialismo fujimorista tuvo mayoría, en 1995 los peruanos volvieron a tener un Congreso unicameral.



Esta posición estaba claramente señalada en su columna del sábado 9 de abril: «Las encuestas revelan que el 66% de la población no desea la bicameralidad, pero el Legislativo va a insistir este jueves en restaurarla. Después no se asombren de que la gente los desprecie tanto y los considere un Congreso aun peor (52%) o igual (35%) que los hemiciclos fujimoristas»<sup>2</sup>.

Lo particular del asunto es que, en la misma edición del sábado 9, *Correo* informaba en páginas interiores sobre una encuesta nacional de Datum. El hallazgo era que, sin Luis Castañeda ni Alberto Fujimori, Valentín Paniagua alcanzaba el 23,9% de las preferencias; Alan García el 17,8%; y Lourdes Flores el 16,7%. El director, no obstante, prefirió destacar en su portada los resultados de IMA sobre la bicameralidad.

Algo similar sucedió en la edición del miércoles 13 de abril. La encuesta nacional de CPI también medía la intención de voto, cuadro que lideraba Alan García con 17,5%. Lo seguía Lourdes Flores con 16% y Valentín Paniagua, con 14,7%. En este caso, en el cual el candidato aprista tenía el mayor respaldo, y dado que el jueves 14 se discutiría en el Congreso la bicameralidad, *Correo* optó por destacar en su portada este segundo ítem.

Ciertamente no era la primera vez en el año que *Correo* presentaba en su portada una encuesta cuyos resultados coincidían con el pensamiento de Aldo Mariátegui, quien también es partidario del voto voluntario: El 21 de marzo,

---

<sup>2</sup> Mariátegui, Aldo, *¿Cómo llegó Pacheco allí?*, *Correo*, sábado 9 de abril del 2006, p. 2.

como única noticia en la portada, se señalaba que el 57% de entrevistados por CPI estaba a favor del «voto libre», término que a diferencia de *voto voluntario* o *voto facultativo*, adquiere la connotación positiva que siempre tendrá el adjetivo *libre*. La bajada era prácticamente una conminación que apelaba a la indignación del lector: «Media docena de congresistas, que integran la Comisión de Constitución, impedirán hoy que tú decidas si votas o no»<sup>3</sup>.

*El Comercio*, diario que tradicionalmente ha postulado la necesidad de que el Congreso cuente con dos cámaras, coincidía con *Correo* en el respaldo al voto voluntario o facultativo. Y el 28 de abril del 2005, publicó en su tapa una encuesta que respaldaba esta postura editorial: «El 68% de los limeños apoya el voto voluntario», era el titular abridor de la primera plana de esa fecha. En sus bajadas, enfatizaba: «Mayoría está contra intención de archivar el tema». Y al mismo tiempo advertía: «Intereses políticos de congresistas frenan reforma». En la volada expresaba una preocupación: «Se va terminando plazo para enmienda constitucional». Ello se debía a que faltaba menos de un año para las elecciones<sup>4</sup>.

En junio y setiembre del 2005, el diario de los Miró-Quesada también utilizó las encuestas para apoyar la campaña contra la inseguridad ciudadana que llevó a cabo por esos meses: El domingo 19 de junio, el titular abridor estaba relacionado a un sondeo de la encuesta que Apoyo Opinión y Mercado elaboró para *El Comercio*, y decía: «El 85% de los limeños se siente inseguro en la

---

<sup>3</sup> *Correo*, lunes 21 de marzo del 2005, p. 1.

<sup>4</sup> De acuerdo a la Constitución, las modificaciones que el Congreso decida hacerle deben ser aprobadas por los votos de más de dos tercios del número legal de congresistas (120 entonces), en dos legislaturas consecutivas.

calle”. La volada agregaba: «Encuesta de Apoyo confirma un grave problema». No debe perderse de vista el uso del verbo *confirmar*, empleado siempre para sugerir que alguna información es absolutamente veraz e indiscutible.

En su edición del domingo 11 de setiembre, aparece un titular similar: «El 89% de los limeños se siente inseguro en la calle». La volada nos recuerda los resultados de tres meses anteriores para recalcar que la inseguridad aumenta: «Temor creció cuatro puntos desde junio».

Como se puede apreciar, durante buena parte del 2005, *El Comercio* pareció no prestarle mucha atención a la *carrera de caballos* electoral. Entre abril y noviembre de ese año, hubo 12 portadas en las que parecen noticias relacionadas a encuestas. De ellas solo dos abordan la coyuntura electoral: la del domingo 17 de abril (que tenía el titular abridor: «Retiro de Castañeda favorece a Paniagua»), y la del domingo 14 de agosto, cuando se colocó, a manera de oreja, una caricatura de Flores, García y Paniagua para ilustrar los resultados de –literalmente hablando– la carrera electoral:



*El Comercio*, domingo 14 de agosto del 2006

En la portada del domingo 14 de agosto, que acabamos ver, coincidieron dos noticias relacionadas con sondeos de opinión: La encuesta mensual que mes a mes elaboraba Apoyo Opinión y Mercado, y una encuesta *flash* llevada a cabo para medir el impacto que habían generado el nombramiento de Fernando Olivera como canciller y la consecuente renuncia de Carlos Ferrero Costa a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). Como hemos podido ver, el diario prefirió darle prioridad al sondeo flash, que abordaba un asunto no electoral.

Al mes siguiente, *El Comercio* ni siquiera incluyó preguntas sobre la campaña electoral en la encuesta que encargó Apoyo Opinión y Mercado. Y de los sondeos de las demás empresas, ni hablar: El diario no colocaba en su primera plana ningún resultado de encuestas que no fueran las de Apoyo.

*El Comercio* parecía por entonces no tener mayor interés en la *carrera de caballos*. Cuando, mes a mes, llegaban a su redacción las encuestas que Apoyo Opinión y Mercado había preparado de manera exclusiva, la noticia siempre abría la primera plana, pero se prefería destacar otros aspectos ajenos al electoral: «El 61% apoya a empresarios en la política» (domingo 1 de mayo), «El 77% de limeños quiere dejar el país» (domingo 15 de mayo), «El 85% de los limeños se siente inseguro en la calle» (domingo 19 de junio), «Lo bueno: Camisea 48%. Lo malo: corrupción 56%» (domingo 17 de julio)'.

## 5.2. Las portadas sobre intención de voto

A pesar de ello, en el periodo que estamos analizando, *El Comercio* fue el primero en colocar en su tapa una información sobre intención de voto. El titular abridor del domingo 17 de abril del 2005, decía: «Retiro de Castañeda favorece a Paniagua». Apoyo Opinión y Mercado había entregado a sus encuestados dos cartas distintas: Una en la que figuraba Luis Castañeda como candidato presidencial y otra en la que no aparecía. En el segundo escenario, el que alcanzaba más votos respecto a la primera situación era el líder de Acción Popular.

En ese entonces, era conocida la simpatía que el director del Decano, Alejandro Miró Quesada Cisneros, sentía por el ex presidente del gobierno de transición. Sin embargo, el nombre de Paniagua no volvería a aparecer en un titular de portada relacionado a encuestas en *El Comercio*.

Las dos bajadas de esta nota estaban relacionadas a dos temas en los cuales *El Comercio* estaba editorialmente a favor: El voto voluntario y la suscripción del tratado de libre de comercio (TLC) con Estados Unidos. «El 80% acudiría a las urnas aun si el voto fuera voluntario», decía una de ellas. «El 57% está a favor de la firma del TLC con EE.UU», señalaba la otra.

*Perú 21* inició su cobertura de la *carrera de caballos* el domingo 29 de mayo del 2005. Se trataba de un discreto titular que cerraba el cintillo superior de la portada: «Elecciones 2006. Flores Nano y García lideran intención de

voto», decía. Una pequeña foto de ambos candidatos, serios, y una escueta volada («Según sondeo de Conecta») completaban la llamada.

*Correo* fue mucho más enfático cuando habló por primera vez en su portada de las perspectivas electorales de Flores Nano. Sucedió al día siguiente: «Encuesta CPI confirma que Lourdes Flores encabeza Lima», decía el titular de la llamada que abría la columna de la derecha. Iba acompañada de una foto en la que la candidata pepecista lucía sonriente. El uso del verbo *confirma* en el discurso periodístico siempre es revelador de la intención del medio, pues quiere dejar claro que si acaso existían dudas respecto a un asunto, su veracidad ha sido corroborada y no admite discusión. Asimismo, el verbo *encabeza* aporta directamente a la construcción del atributo *ganador*. Incluso es un término muy empleado en la jerga del periodismo deportivo para señalar que un equipo de fútbol se encuentra en el puesto 1 de una tabla de posiciones.

### **5.3. Las dos caras de una moneda: *Lourdes gana, los demás pierden***

El análisis de los 103 titulares de portada relacionados a resultados de sondeos de opinión permite encontrar patrones comunes y señalar ciertas constantes en la elaboración de los mismos. Su simple lectura ya revela una clara intencionalidad en ellos. En algunos casos, serán las bajadas o las voladas (es decir, otros elementos del texto periodístico), las fotos o algunos elementos de diseño los que dejarán en evidencia el sesgo ideológico de los medios de comunicación estudiados. Lo que queremos demostrar es cómo los tres diarios de los que estamos hablando, a través del uso del lenguaje y otros recursos del

diseño, así como de la reiteración en sus notas de portada relacionadas en encuestas de opinión, fueron creando el atributo '*Lourdes ganadora*'.

### **5.3.1. Lourdes ganadora**

La elección del 2006 dejó entre varios analistas la impresión de que los medios de comunicación (en especial los impresos) se mostraron a favor de la candidata presidencial de Unidad Nacional. Uno de ellos es el politólogo peruano Bruno Revesz, quien asegura que Lourdes Flores Nano disponía de «una hegemonía aplastante en los medios de comunicación y del apoyo de las élites en el poder y de los grupos dominantes»<sup>5</sup>. Sin embargo, poco se ha hecho por alcanzar un análisis sistemático de ese apoyo o explicarlo en el marco de las teorías de la comunicación.

En esta investigación veremos cómo los diarios *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* construyeron el atributo de *ganadora* para la candidata presidencia Lourdes Flores empleando la publicación de encuestas de opinión. Aunque en el Anexo 1 describimos con detalle los titulares que tienen un sentido favorable a la candidata de Unidad Nacional, en estas páginas expondremos algunos casos que consideramos emblemáticos.

Para comenzar, hemos de comentar que en el presente trabajo apreciaremos cómo las estrategias enunciativas empleadas por los medios de comunicación que analizamos definen ciertos patrones discursivos, los cuales asignan determinados roles a los candidatos presidenciales: Se trata de roles

---

<sup>5</sup> Revesz, Bruno, La irrupción de Ollanta Humala en la escena electoral peruano, en: OSAL (Observatorio Social de América Latina), año VI, n° 19, Clacso (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), Buenos Aires, 2006, p. 86.

eufóricos en el caso de Lourdes Flores, los que permiten su glorificación, y roles disfóricos en los casos de Alan García y Ollanta Humala, que construyen la imagen de debacle de estos competidores. La glorificación de la candidata de UN es la más frecuente de las macroproposiciones que encontramos al repasar las notas de portada: la que presenta a Lourdes Flores como ganadora y la vincula siempre a un elemento de triunfo o victoria. Discursivamente se construye de ella una performance perfecta, pues ella no solo quiere ganar y sabe ganar, sino que debe y puede ganar.

Sin embargo, hay otros patrones que de alguna manera resultan complementarios al formato *Lourdes ganadora*, como los titulares que destacan las caídas o supuestos estancamientos de sus rivales directos; o los que enfatizan que quienes deberán esforzarse por llegar a la segunda vuelta son Alan García y Ollanta Humala, a pesar de que quien quedó fuera de esa ulterior contienda fue, paradójicamente, Lourdes Flores.

También encontraremos titulares que subrayan, como un escenario hipotético esperanzador y a la vez tranquilizador, que la candidata de UN ganará en segunda vuelta. Evidentemente, hay algunos casos (la minoría) que escapan de estos moldes. En términos globales, se trata de un discurso con intenciones performativas, es decir, el lenguaje no solo se emplea para decir que alguien dice algo, sino para decir que alguien hace algo. El lenguaje nos indica una acción: Lourdes gana; si no es en primera vuelta, será en la segunda.



En este estudio, hemos identificado categorías –para tomar un término del análisis del discurso– de *macroproposiciones* en los titulares de portadas de los medios informativos mencionados. La principal y más recurrente de ellas es la que construye el atributo que hemos llamado *Lourdes ganadora*.

Ya hemos explicado cómo se produce el efecto de establecimiento de agenda (*agenda-setting*): Las personas son capaces de identificar cuáles son las noticias más importantes para los medios informativos, y asumen los temas destacados como los más relevantes. Así, la agenda de los medios de comunicación acaba convirtiéndose en la agenda pública.

Pero los medios no solo destacan temas (*issues*), sino también a personas e incluso atributos (*attributes*) de personas. Así, se produce lo que Maxwell McCombs llama el segundo nivel de la *agenda-setting*: Los medios de comunicación destacan determinados atributos de alguna persona, y se estos se convierten en el conjunto de atributos que, para el público, posee dicha persona.

El atributo *Lourdes ganadora* es el resultado de una macroproposición semántica que hallamos repetidas veces en los titulares de portada de los diarios mencionados. En esta macroproposición, el sujeto es siempre la candidata de Unidad Nacional. Usualmente, la nominación del sujeto de la noticia es explícita: *Lourdes Flores, Flores Nano* o (en la mayoría de casos) simplemente *Lourdes*, lo que además connota la intención de otorgarle a este personaje un aire de familiaridad y cercanía respecto al lector/elector. En otros

casos, el sujeto es tácito, desde el punto de vista del texto (es decir, el titular no incluye su nombre), pero sí queda explícito en la dimensión visual, toda vez que una foto de la candidata acompaña la llamada de portada.

La segunda parte de este tipo de macroproposición semántica es un predicado, en el cual aparece un verbo relacionado al triunfo o la victoria. Vemos algunos ejemplos de los predicados que acompañaban a Lourdes Flores en los titulares de portada referidos a encuestas de opinión:

«sigue primera»<sup>6</sup>

«dobla al segundo»<sup>7</sup>

«duplica al segundo»<sup>8</sup>

«se dispara»<sup>9</sup>

«sigue subiendo»<sup>10</sup>

«sigue puntera»<sup>11</sup>

«amplía ventaja»<sup>12</sup>

«continúa en la punta»<sup>13</sup>

«retoma el primer lugar»<sup>14</sup>

«sigue adelante»<sup>15</sup>

---

<sup>6</sup> Ver portadas del diario *Correo* de los días: 25 de julio del 2005, 23 de noviembre del 2005, 28 de noviembre 05 del 2005, 18 de enero del 2006, 17 de febrero del 2006 y 25 de febrero del 2006.

<sup>7</sup> Ver portada de *Correo*, Lima, 31 de octubre del 2005.

<sup>8</sup> Ver portada de *Correo*, Lima, 14 de setiembre del 2005.

<sup>9</sup> Ver portadas de *Perú 21* del 17 de setiembre del 2005, del 29 de enero del 2006; y de *Correo* del 03 de noviembre del 2005.

<sup>10</sup> Ver portada de *Perú 21* del 15 de octubre del 2005.

<sup>11</sup> Ver portada del *Perú 21* del 14 de noviembre del 2005.

<sup>12</sup> Ver portada de *El Comercio* del 13 noviembre del 2005.

<sup>13</sup> Ver portada de *Correo* del 03 de diciembre del 2005.

<sup>14</sup> Ver portada de *Correo* del 19 de enero del 2006.

<sup>15</sup> Ver portada de *Correo* del 23 de enero del 2006.

«aumenta»<sup>16</sup>

«arrasa»<sup>17</sup>

«sigue arriba»<sup>18</sup>

«encabeza»<sup>19</sup>

«mantiene la ventaja»<sup>20</sup>

Fue el diario *Correo* el que se entregó de manera más decidida y evidente a la construcción del atributo de *ganadora* para Flores Nano. En el periodo que estamos analizando, la del lunes 25 de julio del 2005, fue la primera portada del diario en la que el titular abridor presagia un triunfo de esta candidata con el titular: «Lourdes sigue primera».



*Correo*, lunes 25 de julio del 2005

<sup>16</sup> Ver portada de *El Comercio* del 26 de enero del 2006.

<sup>17</sup> Ver portada de *Correo* del 29 de enero del 2006.

<sup>18</sup> Ver portada de *Perú* del 30 de enero de 2006.

<sup>19</sup> Ver portada de *El Comercio* del 17 de febrero del 2006.

<sup>20</sup> Ver portada de *Perú* del 25 de febrero del 2006.

El titular de esta portada (nos referimos a la nota principal de la primera plana) es un ejemplo claro de la macroproposición *Lourdes ganadora*. El titular apela a una estrategia discursivo-temporal que reafirma un proceso triunfalista, pues no señala que Lourdes es o está primera, sino que «sigue primera». El uso del verbo *seguir* implica necesariamente la existencia de un estado anterior, cuyas características no han sido alteradas. Esto permite mantener una continuidad del atributo de *ganadora*. Es decir, el triunfo viene desde un pasado y se proyecta hacia el futuro, hacia una segunda vuelta, en la que Lourdes Flores estaría y en la que «derrotaría» a Alan García o Valentín Paniagua.

El sobretítulo en este caso («Exclusivo. Última encuesta de CPI en Lima») está desprovisto de carga valorativa alguna: solo se limita a dar unos detalles de la encuesta (algo usual), como su alcance y el nombre de la empresa o institución que la ha elaborado.

La primera bajada, en cambio, ya introduce el verbo “*lidera*”, el cual refuerza el atributo de *ganadora*. Además, existe una comparación tácita con Alan García, cuando menciona resultados de una hipotética y lejana segunda vuelta. El contraste –que verifica la coherencia funcional de esta proposición– no solo sirve para ensalzar a Lourdes Flores, sino también para cubrir de cierta negatividad al candidato aprista. Esto se hace más evidente en el segundo subtítulo, cuando nuevamente compara el porcentaje de encuestados que dijeron que no votaría por la candidata de UN con el de aquellos que dijeron que no lo harían por el líder aprista: «Su nivel de rechazo no llega al 4%,

mientras que García lo encabeza con 35.5%». El uso de la conjunción conjuntiva *mientras que* nos coloca frente a una comparación, en la cual, como es de esperar, Flores Nano resulta ganando.

No está de más decir que, en esos meses, Paniagua y Alan García eran los candidatos con más posibilidades de ganar, después de Flores Nano. Así que en cada portada en que se destacaba el respaldo electoral en favor de Lourdes Flores, también se podía apreciar cierta intencionalidad por mostrar que los candidatos aprista y acciopopulista venían perdiendo apoyo. El siguiente ejemplo muestra cómo *Perú 21* también se sumó, aunque con cierta ironía, a la construcción del atributo *Lourdes ganadora* desde junio del 2005.



*Perú 21, jueves 16 de junio del 2005*

Se trata de la edición del jueves 16. Con el titular «Ella pesa más», este diario pretende hacer alusión no solo al apoyo del 20,4% de sufragantes, sino también a su sobrepeso.

En este caso, la volada (que va debajo del titular, pero que se reconoce porque va en mayúsculas y lo complementa y explica) introduce rápidamente un verbo que refuerza la condición de ganadora de la candidata: “*encabeza*”. La bajada, que se muestra en una tipografía relativamente pequeña, añade que ella “*es la preferida*”. No deben escapar del análisis las fotos de Alan García y Paniagua, mucho más pequeñas que las de Lourdes Flores. A pesar de que la intención de voto de Flores Nano es mayor que la de García en un 18,6% (la que existe sin consideramos el 17,2% de García como un 100 por ciento), la foto de Lourdes Flores es por lo menos tres veces (es decir, 300%) más grande. Además, la mirada de García en la foto (hacia arriba) refuerza aún más lo abrumador del “peso” de Lourdes Flores: Uno mira hacia arriba solo a quien está por encima de uno.

En este punto es necesario mencionar que los diarios no solo se valieron del lenguaje para elaborar el discurso persuasivo sobre encuestas de opinión. También existe una dimensión no verbal, que es la de la *icónica* (la imagen) y el diseño. Ambos deben ser tomados como parte del enunciado. Por tanto, están sujetos a las estrategias discursivas, expresan también una visión del mundo o una interpretación de los hechos. No debemos perder de vista que lo que estamos estudiando en este caso es la mediatización de las encuestas, y toda mediatización responde a una intencionalidad y a una ideología, entendida

esta como una visión del mundo. En este sentido, los medios han construido un sistema de significados para afirmar en sus portadas que alguien está primero en la intención de voto sin necesidad de expresarlo verbalmente. Es decir, no solo el lenguaje sirve para decir quién es el candidato ganador. También la *icónica* funciona como un recurso que reemplaza o refuerza el discurso verbal.

En primer lugar, en este sistema discursivo se utiliza el tamaño de las imágenes de los candidatos: Aquel cuya fotografía aparezca en mayor tamaño, es el que va a primero. En la medida de lo posible, se espera que el tamaño de las fotos guarde proporción con el porcentaje de la intención de voto: Si el candidato A tiene un 10% de las preferencias electorales, y el candidato B tiene el 20%, siguiendo esta lógica, la foto del candidato B debe aparecer el doble de grande que la del candidato A.

En segundo o lugar, el candidato cuya foto aparezca más arriba es el que tiene mayor intención de voto; el segundo aparecerá abajo del primero, el tercero debajo de este y así sucesivamente. En tercer lugar, dado que el patrón de lectura occidental va de izquierda a derecha, el líder político cuya imagen sea colocada más a la izquierda es el que encabeza la intención de voto. Una cuarta manera es la elección de la foto: El candidato que tenga el mayor respaldo de los votantes parecerá sonriente, con el puño en alto o con algún gesto que detone triunfo y permita asociarlo con la victoria.

En setiembre, encontramos una portada de *Correo* que sirve muy bien para explicar lo que decimos, la cual debe ser analizada con cierto detenimiento. El

miércoles 14 de setiembre del 2005, el diario de Epensa publicó una primera plana que es un ejemplo de cómo se construye una noticia para presentar un titular que refuerza e atributo.



*Correo, miércoles 14 de setiembre del 2005*

Esta vez el titular abridor es: «Lourdes duplica al segundo en Lima». En otras palabras se quiere destacar que la intención de voto a favor de la candidata de UN era el doble de la intención de voto que registraba su más inmediato seguidor. *Correo* muestra una foto calada de Lourdes Flores en la que se la ve, con pañuelo en mano, bailando marinera con suficiencia, mientras que Alan García (se entiende que es el segundo que se ha visto “duplicado” por la candidata de UN) parece practicar algún extraño baile.

Llama también la atención cómo al verbo “duplicar” se le ha querido dar énfasis utilizando recursos no verbales: En primer lugar, vemos los números



13% y 28% bastante grandes (lo cual los destaca fácilmente). En segundo lugar, la imagen de Lourdes Flores tiene casi el doble del tamaño que la de García. En tercer lugar, las barras sobre las cuales reposan los números también guardan esa proporción. La bajada también enfatiza la posición de la lideresa de Unidad Nacional, al señalar que “sigue disparándose” en las encuestas. Es decir, no solo se *dispara*, que es una manera coloquial de decir que quien encabeza una carrera se distancia del resto de concursantes, sino que Lourdes Flores *sigue disparándose*: ya se disparó y lo sigue haciendo. Por si fuera poco, son dos encuestas las que lo dicen, la de CPI y la de IMA: Y en este juego discursivo, una afirmación será más convincente mientras sea repetida por más emisores. Se trata, como puede verse, del empleo de un recurso retórico, la *anáfora*, que consiste en la repetición de lo dicho para reforzar su contenido. Así se consigue elaborar un discurso más persuasivo.

La publicación en la primera plana de estas cifras, que exhiben tan amplia diferencia, también llama la atención por otro motivo: Resulta que estos datos no son mencionados en páginas interiores. CPI realizó una encuesta en Lima y diez departamentos del sur del Perú: Arequipa, Ica, Tacna, Moquegua, Cusco, Puno, Ayacucho, Apurímac, Huancavelica y Madre de Dios.

En la tabla de resultados que aparece en la página 7, solo se menciona que Lourdes Flores tiene una intención de voto de 17.2%, mientras que Alan García de 12,8%. ¿De dónde salió el 28% de Lourdes Flores que duplica al 13% de Alan García? El director del diario optó por destacar los resultados parciales de la capital. La volada de la abridora de portada señala que Lourdes

Flores “también aumenta su ventaja en departamentos del sur”. Sin embargo, un aumento implica necesariamente una tendencia, y *Correo* no muestra resultados de encuestas anteriores en los departamentos del sur del país.

Apenas tres días más tarde, *Perú 21* volvió a destacar en su portada, a plana completa, que Lourdes Flores concentraba el 30.4% de la intención de voto en una encuesta elaborada por el Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima. El titular empleaba una metáfora para ser directo, generar una fácil comprensión y crear un efecto persuasivo: «Lourdes se dispara».



*Perú 21, sábado 17 de setiembre del 2005*

Como hemos visto líneas arriba, se trata de un término muy empleado en las carreras (de todo tipo) para connotar que alguien se ha separado mucho del resto de sus seguidores. Si la comparamos con la primera plana de *Perú 21* del

16 de junio («Ella pesa más»), esta es una reafirmación de su condición de ganadora: Las afirmaciones *pesa más* y *se dispara* hiperbolizan los resultados.

A lo dicho hasta el momento, el sobretítulo no añadía mayor significado, sino únicamente que se trataba de una encuesta de la Universidad de Lima. Más bien, la bajada mencionaba que una encuesta de Datum “también la ubica primera con 23%”. Así, al mencionar dos encuestadoras se construye una especie de falacia *ad auctoritatem*.

Ya hemos dicho que, en la construcción del discurso periodístico sobre encuestas, un recurso persuasivo presentar más de un emisor del mensaje. Los medios de comunicación hacen creer que ellos no son los emisores de los mensajes persuasivos, sino empresas supuestamente independientes, que siguen un rigor técnico y científico. Por ello, decimos que el recurso periodístico será más persuasivo mientras involucre a dos o más supuestos emisores. En otras palabras, cuando se pueda afirmar que son dos o más encuestas las que afirman algo, tanto mejor será: o como explica Lourdes Martín Salgado. «Puesto que los ciudadanos no son habitualmente unos expertos en estadística y sondeos, podríamos concluir que tienden a creer las encuestas cuando estas coinciden entre sí o reafirman sus opiniones previas»<sup>21</sup>.

La bajada de la portada de *Perú 21* concluía ensalzando a Lourdes Flores y atribuyéndole cierta humildad o modestia: «La candidata a la Presidencia dice que se siente honrada y agradecida».

---

<sup>21</sup> Martín Salgado, Lourdes, *op. cit.*, p. 170.

Lo que no se mencionó en ningún lugar de esta primera plana es que el sondeo que genera el título se había llevado a cabo solo en Lima y Callao. Tal omisión pudo haber inducido a los lectores a confusión: Es posible que hayan asumido que la candidata había alcanzado el 30,4% de la intención de voto en una encuesta realizada en todo el país.

Como veremos en una serie de casos, *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* acostumbraban destacar los resultados de las encuestas realizadas en Lima. Incluso cuando tenían a la mano sondeos llevados a cabo en todo el país (como sucede en este caso), preferían centrar la atención solo en lo referente a la capital. Esto parecería ser un sinsentido, toda vez que se trataba de la elección del presidente de la República, no del alcalde de Lima. Tratándose de un proceso electoral de alcance nacional, resulta un tanto incomprensible que estos diarios centraran su atención únicamente en las tendencias electorales de la capital. Pero la confusión no era gratuita. Es conocido que Lima fue el bastión electoral de Lourdes Flores. Y así lo confirmarían los resultados electorales.

**Cuadro N° 4**

	Votación en la capital	Votación en todo el país
<b>Lourdes Flores</b>	35,461 %	19,979%
<b>Alan García</b>	21,131%	20,406%
<b>Ollanta Humala</b>	23,380%	25,685%

*Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)*

A pesar de que, en los meses siguientes, el porcentaje de intención de voto a favor de la candidata del PPC fue decayendo hasta el día de la elección, los

resultados oficiales de los comicios del 9 de abril, que podemos ver en el Cuadro N°4, confirman que la lideresa pepecista recibía su principal respecto de los electores de la capital.

Pero no fue esta la única vez en la que uno de los diarios que estamos estudiando escogió convenientemente algunos datos de la encuesta para ensalzar el caudal electoral de la candidata de Unidad Nacional y establecer así siempre el atributo de *Lourdes ganadora*. *Correo* también lo hizo el sábado 15 de octubre del 2005. Veamos la siguiente portada:



*Correo, sábado 15 de octubre del 2005*

Desde el punto de vista de la sintaxis, este titular abridor prescinde del verbo: «Lourdes fuerte con mujeres». Sin embargo, la intencionalidad a favor de la candidata es evidente. Esta fue una encuesta realizada por el Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima solo en Lima Metropolitana y Callao.

De acuerdo a sus resultados, el 32,8% votaría por Lourdes Flores; en segundo lugar, se hallaba Alan García, con 13,8%.

Pero si se revisaba las tablas de resultados por género, el 43,4% de las mujeres pensaba votar por la candidata de UN: es decir, destacar la votación solo de las mujeres en Lima y Callao permitía mostrar una intención de voto mayor a favor de Lourdes Flores, al menos nominalmente. El titular en mención va acompañado de la foto de la candidata, sonriente y flanqueada de dos mujeres, una de las cuales (con un puño en alto) efectúa un gesto ganador: nuevamente es clara la intención de vincular la candidata con el triunfo

Ese mismo 15 de octubre, el diario *Perú 21* también destacó esta encuesta en su portada, pero en una oreja. El titular es una macroproposición conocida: «Lourdes sigue subiendo... y Alan sigue bajando».



*Perú 21, sábado 15 de octubre del 2005*



En este rataplán aparecen las fotos caladas –en proporción a los porcentajes de intención de voto– de Lourdes Flores, Alan García y Valentín Paniagua, ordenados además de izquierda a derecha, según el respaldo electoral que la encuesta les otorga. Y mientras la candidata de UN luce sonriente, el candidato aprista aparece tomándose la cabeza en evidente gesto de preocupación. Valentín Paniagua también aparece serio.

### 5.3.2. Los rivales del 2005 se caen

Como vemos, de manera simultánea, mientras los diarios estudiados asociaban a Lourdes Flores con el triunfo para construir el atributo de *ganadora*, vinculaban a sus adversarios más directos con la derrota, o intentaba construir para ellos atributos negativos. Y para ese fin, también les resultaban útiles las encuestas. Veamos uno de los rataplanes de la edición de *Correo* 15 de julio del 2005.



*Correo*, viernes 15 de julio del 2005

El Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima (GOP-UL) había realizado una encuesta en la capital, en la que había incluido la pregunta:

«¿Cuál de las debilidades o defectos que encontrará en esta tarjeta corresponde mejor a...?». En el caso de Alan García, las respuestas se concentraban en «miente» (31,6%), lo cual generó el titular de portada, y «deshonesto» (25%). Pero, aunque este tipo de respuestas permiten conocer las percepciones de las personas, *Correo* afirma que «Alan García es el político más “mentiroso”». Este último adjetivo iba entre comillas para sugerir que su uso no era atribuible a *Correo*, sino al supuesto verdadero emisor del mensaje: la encuestadora. Adicionalmente, el diario eligió una foto de perfil, en la cual la nariz de García luce más grande: Se pretendía de esta manera asociar al candidato aprista con *Pinocho*, personaje de cuentos que, según el relato, cada vez que mentía le crecía la nariz. De ese modo, se refuerza el atributo de mentiroso para García Pérez.

Otro ejemplo emblemático encontrado en el corpus de investigación es la carátula del diario *Correo* del lunes 26 de setiembre. Ese día el periódico presentaba en su portada los resultados de la encuesta que CPI había elaborado por encargo. Se trataba de un sondeo efectuado solamente en Lima.

«Alan se cae», fue el titular elegido para esta ocasión, una macroproposición que, como en los casos que hemos visto antes, incluye el verbo *caer*, y la nominación de un rival directo de Lourdes Flores: Alan García, cuya intención de voto había pasado de 12,8% a 10%. Sin embargo, *Correo* incluyó en la portada de ese día elementos retóricos ajenos a la semántica textual, elementos no lingüísticos empleados para reforzar caída del candidato aprista.





*Correo, lunes 26 de setiembre del 2005*

En esta portada vemos cómo *Correo* emplea en su titular una metáfora para construir la macroproposición típica que ahora estamos escribiendo: *Los rivales de Lourdes caen*.

En este ejemplo, el diario que dirigía Aldo Mariátegui llevó la metáfora más allá del nivel lingüístico. A través de elementos de diseño se hace que el titular («Alan se cae») visualmente se desmorone hacia el final, formando una curva descendente: Es una metáfora del diseño. Asimismo, se emplea una foto (un primer plano) en el cual Alan García –con los ojos cerrados y tomándose el pelo– parece estar preocupado. El tamaño de la imagen (un primer plano), sin duda, potencia su efecto. Y en tanto la primera de las bajadas, nuevamente empleando un verbo, refuerza la idea de caída: «ex presidente aprista baja al tercer lugar de preferencias en Lima».

La intencionalidad de asociar a los adversarios de Lourdes Flores con asuntos negativos o con la derrota, es simultánea a la construcción del atributo de triunfo a favor de esa candidata. Y no solo a lo largo de días, semanas y meses. Estos hechos complementarios se desarrollan simultáneos en una sola portada. Por ello es que en la misma primera plana en la que se dice que «Alan se cae», se menciona en la segunda bajada que «Lourdes sube de 24,4% en agosto a 26,8%, mientras que Paniagua pasa al segundo lugar con 11,1%». Nuevamente Lourdes Flores aparece al lado de un verbo que significa triunfo, victoria, representada por un número (26,8%), y se la compara con otro rival (Paniagua) quien implícitamente va perdiendo.

Al mes siguiente, *Correo* volvió a destacar las caídas de los principales rivales de Lourdes Flores: Alan García y Valentín Paniagua.



*Correo*, jueves 27 de setiembre del 2005

Se trata de una encuesta de CPI realizada únicamente en la capital, recogida en la primera plana del jueves 27 de setiembre del 2005. En este momento de la campaña, quienes parecían amenazar el “liderazgo” de Lourdes Flores eran Valentín Paniagua y Alan García. Por tal razón es que ambos candidatos son el sujeto nominal de este titular. Aunque la macroproposición no contiene el verbo caer, incluye el verbo compuesto “siguen bajando”, que no solo tiene la connotación de una caída, sino que hace explícito que este descenso es prolongado en el tiempo: No bajan, sino que *siguen* bajando. La situación va reforzada con las imágenes de ambos candidatos, en las cuales se los ve cabizbajo a uno (Paniagua) y con la mano en el rostro al otro (García). Son gestos de preocupación, los cuales se asocian fácilmente a la derrota.

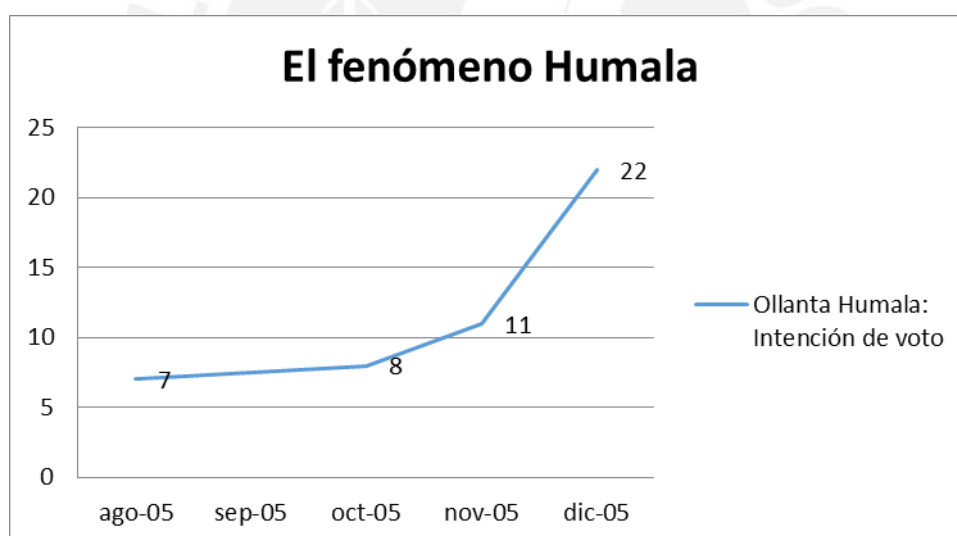
En la primera bajada, se menciona que «Lourdes Flores mantiene liderazgo»: Nuevamente vemos el nombre de la candidata de UN junto a la forma *líder*, que en algunas ocasiones se encontrará de forma sustantivada (*liderazgo*) y otras como verbo (*liderar*). La nota deja en evidencia que se trata de un liderazgo prolongado en el tiempo, pues se emplea el verbo “mantiene”.

En la segunda bajada, el diario *Correo* menciona por primera vez a Ollanta Humala en una nota de portada relacionada a una encuesta de opinión. Y desde el inicio se lo descalifica con un término cargado ideológicamente: «Fascista Humala sólo tiene el 3,4%». El adverbio *solo* sirve para minimizar el porcentaje de intención de voto del candidato nacionalista. Sin embargo, la sola mención ya evidenciaba cierta preocupación respecto a lo que devendría en un fenómeno electoral.

#### 5.4. La irrupción de Ollanta Humala

Entre los meses de noviembre y diciembre el 2005, un fenómeno electoral sorprendió a analistas políticos y medios de comunicación. El teniente coronel (comandante) del Ejército Peruano en situación de retiro Ollanta Humala Tasso, quien hasta entonces ni siquiera tenía partido político, dio un notable salto en las encuestas. Entre agosto y octubre, tenía una intención de voto que se movía entre el 7% y el 8%. Pero en noviembre pasó a 11% y al mes siguiente duplicó ese caudal electoral, según muestra las encuestas de Apoyo Opinión y Mercado, en Gráfico N° 2.

Gráfico N° 2



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado

Ollanta Humala se hizo conocido a fines de octubre del 2000. Junto a su hermano Antauro Humala Tasso (también oficial del Ejército, como él, pero de menor grado), lideró un levantamiento en el fuerte de Locumba, Moquegua, en contra del régimen de Alberto Fujimori, el cual había sido golpeado de muerte tras conocerse que el asesor presidencial Vladimiro Montesinos pagaba a

congresistas de oposición para que pasaran a las filas del oficialismo<sup>22</sup>. Aunque los hermanos Humala fueron procesados por sedición, más, durante el gobierno transitorio de Valentín Paniagua, el Congreso de la República los amnistió. Y unos años después, bajo la presidencia de Alejandro Toledo, Ollanta Humala integró las agregadurías militares en las embajadas del Perú en Francia y Corea del Sur

Pero en el año nuevo del 2005, pocos días después de que Ollanta Humala dejara su cargo diplomático en Seúl y fuera pasado a retiro, Antauro Humala, al mando de un grupo de reservistas, tomó la comisaría de Andahuaylas, Apurímac. Los sediciosos, que habían capturado a 17 policías, exigían la renuncia del presidente Toledo, a quien acusaban de neoliberal y traidor a los intereses peruanos. Como resultado de la operación, murieron cuatro policías y dos reservistas.

Aunque el mismo 1 de enero del 2005, en un enlace telefónico con la radioemisora RPP, Ollanta Humala leyó un manifiesto de apoyo al levantamiento y denostó del gobierno “neoliberal”, más tarde pretendió desvincularse de la asonada. Sin embargo, el apellido Humala ganó nuevamente notoriedad para la mayoría de los peruanos y fue visto como una alternativa de rechazo al gobierno de Alejandro Toledo, el que ha registrado los más bajos índices de aprobación en los últimos 25 años.

---

<sup>22</sup> Sobre el ‘vladivideo’ Montesinos-Kouri y caída del régimen fujimorista, se puede consultar: Quiroz, Alfonso W., *Historia de la corrupción en el Perú*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 2013; Degregori, Carlos Iván, *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 2001; y Olivera Díaz, Guillermo, *El caso Kouri Montesinos Fujimori y otras miserias humanas*, Lima, S.N., 2000.

Creemos que la irrupción de Ollanta Humala en la campaña electoral genera una respuesta por parte de los medios. Se trata de una propuesta política absolutamente opuesta a la de Lourdes Flores. Humala era el candidato “nacionalista” y su discurso se hallaba más a la izquierda que el de Valentín Paniagua e incluso que el de Alan García. Y ya hemos dicho que el *anticomunismo* es uno de los filtros del modelo de propaganda que funciona en las sociedades con proclamada libertad de expresión.

Se puede apreciar hasta el momento que no hemos revisado ningún titular abridor de portada de *El Comercio* que apunte a asociar a Lourdes Flores con el triunfo. Por fin en noviembre encontramos el primer titular relacionado a las preferencias electorales en favor de la candidata da UN. El domingo 13 de noviembre, el título que abre la tapa es: «Lourdes Flores amplía ventaja y Humala crece».



*El Comercio, domingo 13 de noviembre del 2005*





Sostenemos que la irrupción de Ollanta Humala empuja a *El Comercio* a destacar el primer lugar de Lourdes Flores, lo que se hace evidente con la afirmación *amplía ventaja*, pues es una reafirmación y un reforzamiento enunciativo del triunfo: Mientras, por un lado, resulta preciso reafirmar el liderazgo de la candidata de UN, por otro lado, resultaba necesario señalar que la amenaza radical representada por Humala estaba creciendo.

Se trata de un encabezado de apertura plena. Nótese que el título está acompañado de un gráfico, el cual destaca que la candidata de UN se encuentra muy por encima de los demás en las preferencias electorales. El titular, como puede verse, encaja en la macroproposición que construye el atributo de *ganadora*. «Lourdes Flores amplía ventaja...». Sin embargo, el mismo título tiene una advertencia implícita: «Humala crece».

#### **5.4.1. El nuevo discurso**

Con la súbita aparición de Ollanta Humala en la cima de las preferencias electorales, el discurso periodístico a favor de Lourdes Flores empieza a resquebrajarse. El 25 de noviembre del 2005, llegó a las redacciones una encuesta del Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima realizada en Lima Metropolitana y Callao. Sus resultados sorprendieron pues, a pesar de tratarse de una medición en la capital, mostraba a Ollanta Humala en el tercer lugar de las preferencias. Había alcanzado el 12,9%, y de esta manera relegaba a Valentín Paniagua, que tenía un 10% a un cuarto puesto.

Ello significó sin duda una sorpresa para los medios de comunicación, que dejaron de destacar unánimemente el liderazgo de Lourdes Flores. La consecuencia de ellos puede apreciarse en las portadas del día siguiente. El sábado 26 de noviembre, los diarios que analizamos mostraron construcciones discursivas atípicas y distintas entre ellas.



Perú 21, sábado 26 de noviembre del 2006.



Correo, sábado 26 de noviembre del 2006



El Comercio, sábado del 26 de noviembre del 2006





En el caso de *El Comercio*, vemos uno de los titulares más inusuales de la campaña: «Flores cae 7 puntos y Humala es tercero». Es una de las pocas ocasiones en las que veremos el nombre de la candidata de UN junto al verbo *caer*, el cual siempre había parecido reservado para sus adversarios. La mención de los puntos porcentuales de la caída acrecienta la gravedad de la misma. No obstante, el texto del rataplán, empieza señalando que ella es la primera: «Aunque sigue siendo favorita en la intención de voto en Lima y Callao...». Es una manera de atenuar la gravedad de una situación que *El Comercio* consideraba preocupante. De Humala solo se menciona que es tercero, pero se omite señalar que subió 8,4 puntos porcentuales respecto a la encuesta de octubre, con lo que evitaron decir que este candidato *subía*.

*Perú 21*, por su parte, pone en una tipografía bastante grande el nombre de *Lourdes*, y coloca una foto suya muy grande y a la izquierda para señalar, sin necesidad de hacerlo explícito, que ella sigue liderando las preferencias. No obstante, se crea una anáfora para referirse a su caída: El verbo *baja* va acompañado de una flecha hacia abajo muy grande. Con Humala se aplica el mismo criterio: *Ollanta* va acompañado del verbo *sube* y de una flecha hacia arriba: Otro recurso anafórico. Este también es un titular no habitual para el diario que dirigía Augusto Álvarez Rodrich, pues no contribuye a crear una imagen de ganadora de Lourdes Flores, cuyo rostro aparece serio.

*Correo* dista bastante de ambas propuestas. Este diario es el que durante toda la campaña hace más evidente su favoritismo por la candidata representante de la alianza de derecha. En su portada no menciona en

absoluto que la lideresa de UN ha perdido respaldo electoral. Todo lo contrario, en la segunda de sus bajadas menciona: «Lourdes Flores (25,5%) se mantiene en primer lugar de preferencias ciudadanas». De nuevo, el uso del verbo *mantiene* resalta que la candidata ocupa ese “primer lugar” desde un momento anterior. Su permanencia en el tiempo tiene la intención de prolongar su expectante ubicación hacia una victoria final.

Pero esta portada en realidad debe ser tomada en cuenta como aquellas de las que se elaboran en contra de Alan García. *Correo* enfatiza que la candidatura del líder aprista es amenazada por una nueva: la de Ollanta Humala. Al establecer que la «pelea» (expresión que reforzada mediante el uso de dos guantes de box incluidos en el montaje) entre ambos es «por el segundo puesto», implícitamente no solo recalca que el primero es de Lourdes Flores, y que supuestamente ya lo tiene asegurado, sino que García no podrá acceder a él. Además, se recalca que ese segundo lugar para el candidato aprista es inseguro cuando en la primera bajada se afirma: «APRA tiene que ponerse las pilas para evitar ser superado por fascista»<sup>23</sup>.

Al día siguiente, *Perú 21* destacó una encuesta que la empresa Conecta había elaborado para este diario. La propuesta de portada no es la típica información de *carrera de caballos*, sino busca explorar en las razones del sorprendente fenómeno electoral. «¿Por qué sube Ollanta?», fue el titular elegido para ello.

---

<sup>23</sup>Aquí vemos otra vez el adjetivo con carga ideológica que el diario de Aldo Mariátegui empleó para descalificar a Ollanta Humala: *facista*.

Y aunque la presentación del titular (en forma de pregunta y desprovisto de adjetivos) pueda sugerir cierta objetividad en el tratamiento de la noticia, una lectura algo más detenida y profunda nos permite observar la construcción que el diario hace de los simpatizantes del candidato de UPP: «son del sector D, dicen ser de izquierda y buscan autoridad y reivindicaciones». Más adelante veremos cómo se asocia a Humala con el autoritarismo, el resentimiento y la envidia, tal vez precisamente por ser del nivel socioeconómico D.



*Perú 21, domingo 27 de noviembre del 2005*

Un análisis más detallado también confirma que *Perú 21* presenta a Ollanta Humala como una amenaza. Como ya hemos señalado, la selección de los elementos noticiosos que se destacan en una portada no son casuales, y la segunda de las bajadas de reveladora al respecto: «Psiquiatra Mariano Querol

lo compara con Adolfo Hitler». Por tratarse del líder del régimen genocida de la Alemania nazi, uno de los personajes más terribles de la historia, se trata de una asociación explícita de tipo negativo.

En su columna de ese día, Augusto Álvarez sostenía que un posible enfrentamiento electoral entre Lourdes Flores y Ollanta Humala podía compararse con el que sostuvieron en 1990, respectivamente, el escritor Mario Vargas Llosa y Alberto Fujimori. Se trataba de una clara comparación entre Humala y el ex presidente –entonces detenido en Chile–, la cual tenía una connotación negativa. Y Álvarez Rodrich fundamenta así su comparación:

*«Sin embargo, lo que acerca la elección del 2006 a la de 1990 es la profundización del olor a putrefacción en la escena política. Hoy no existen hiperinflación ni terrorismo, pero la pobreza sigue extendida, mucha gente quiere irse del país y abundan los hampones impunes, los de antes y los de ahora, lo cual abre la puerta para aventuras conducidas por outsiders que al final pueden ser –como Fujimori– peores que los que les precedieron»<sup>24</sup>.*

En la misma página editorial, en otra de las columnas, el psicoanalista Jorge Bruce llegó a comparar Ollanta Humala con Adolfo Hitler y Abimael Guzmán, el máximo cabecilla de la sanguinaria organización terrorista Sendero Luminoso. Bruce además califica de fascista y retrógrada la prédica de Humala:

---

<sup>24</sup> Álvarez Rodrich, Augusto, *¿Cambio 2006?*, Perú 21, Lima, 27 de noviembre, Lima, p. 2

*«Siempre estamos aguardando, en mayor o menor medida, a un ser supremo que nos libere de la penosa tarea de valernos por nosotros mismos. Puede ser una divinidad, una pareja amorosa en un vínculo disfuncional, un terapeuta idealizado que se aprovecha de la situación si carece de una sólida formación ética y profesional, o un político iluminado y fanático que se siente el salvador de la patria (Hitler, Abimael, Humala) [...] Sería un error pensar que es tan solo la obscena desfachatez de nuestros representantes actuales la que sustenta la prédica fascista y retrógada de Humala. Eso no basta para colocarlo en tercer o segundo lugar en las encuestas»<sup>25</sup>.*

La nota de interior, titulada «Las razones del despegue», lleva una bajada en la cual se reitera esta tendencia a asociar a Humala con personajes negativos: «Psicoanalista Mariano Querol lo considera un “agitador belicista” comparable con Hitler»<sup>26</sup>. A pesar de esta mención en un primer nivel de lectura, la nota incluye una pieza en la cual se destaca la opinión del psicoanalista Mariano Querol, la cual lleva el título: «Es agitador como Hitler». En ella, Querol pone a Humala incluso por debajo del líder nazi: «Humala está alimentando el ansia de poder del pueblo y no es un estadista. Es simplemente un agitador belicista, exactamente lo mismo que Hitler, con la deferencia de que Hitler tenía más condiciones de estadista».

---

<sup>25</sup> Bruce, Jorge, *Humala, la Tinka y la sugestión*, Perú 21, 27 de noviembre del 2005, Lima, p. 2.

<sup>26</sup> Miranda, Óscar, *Las razones del despegue*, Perú 21, 27 de noviembre del 2005, Lima, p. 3.

En los días siguientes, la respuesta del diario *Correo* fue la más obvia. En menos de dos semanas, destacó en sus portadas (aunque no como noticia abridora, sino como uno de los rataplanes) tres encuestas, cuya publicación y destaque ayudaba a reforzar la construcción del atributo *ganadora* para Lourdes Flores.

Lunes 28 de noviembre del 2005 (pie de página)

Volada: CPI a nivel nacional

Titular: Flores sigue primera y Humala se ubica segundo

Sábado 3 de diciembre del 2005 (pie de página)

Volada: Según IMA, le siguen Ollanta (14.3%), Paniagua (10.7%) y Alan (10.0%)

Titular: Lourdes Flores continúa en la punta con 30%

Sábado 10 de diciembre del 2005 (oreja)

Volada: Encuesta de U. de Lima

Titular: Lourdes en la punta (25.6%); Alan (16.2%) y Humala pelean segundo puesto.

En los dos primeros casos existe una clara intención de señalar permanencia con los predicados «sigue primera» y «continúa en la punta». Así se enfatiza que la candidata de UN no ha sido superada por Humala Tasso.

El sábado 10 de diciembre, *Perú 21* también publicó la encuesta de la Universidad de Lima en su portada. Aunque no fue la noticia abridora, la ubicó en un rataplán al lado del logotipo, que merece un análisis por ser un ejemplo de cómo se empleaban recursos no gramaticales para asociar a Lourdes Flores con el triunfo<sup>27</sup>.



*Perú 21, sábado 10 de diciembre del 2005*

Como puede apreciarse, el único titular de esta oreja es: «Así están». No incluye los nombres ni dice más. Únicamente aparecen los números. Ello sugiere una supuesta objetividad, desde el punto de vista textual. Sin embargo, la foto de Lourdes Flores no solo va a la izquierda, lo cual ya sugeriría que ella va primera, sino que es desproporcionadamente más grande que las demás. Asimismo, el que, a diferencia de los otros dos, sea la única que aparece sonriendo sugiere una confianza y alegría propias de quien se sabe ganador. En este caso la imagen suple la intencionalidad del lenguaje.

<sup>27</sup> La noticia principal en las primeras planas de *Correo y Perú 21* el sábado 10 de diciembre fue la declinación de la empresaria Jeanette Enmanuel a ser candidata presidencial de Perú Posible, partido de gobierno en ese entonces.



Al día siguiente, el domingo 11 de diciembre, la encuesta de Apoyo Opinión y Mercado en la tapa de *El Comercio*, representaba un verdadero golpe en el escenario político: La encuestadora más importante en el Perú revelaba que Ollanta Humala ya se encontraba segundo en las preferencias electorales. Lourdes Flores, eso sí, seguía siendo primera. «Primera: Lourdes Flores 25% Segundo: Humala 22%», fue el titular abridor de la portada de esa jornada. Apenas 3 puntos porcentuales los separaban.



*El Comercio*, domingo 11 de diciembre del 2006

En este titular se insiste en vincular a la candidata de UN con el triunfo, al colocar su nombre al lado del adjetivo «Primera». Sin embargo, al mismo tiempo se quiere destacar la cercanía de Humala, quien representaba –desde la óptica del poder económico– una amenaza. El resultado es un titular compuesto de dos proposiciones independientes. «Segundo» está en mayúscula, lo cual sugiere la existencia de un punto seguido, que da inicio a otra preposición. Pero este punto, por asuntos de estilo, no aparece.



La cercanía del candidato de UPP hizo que, por primera vez en la campaña, se mencionara en *El Comercio* un hipotético resultado para la segunda vuelta. Es así como la primera de las bajadas parecía cumplir el papel de una tranquilizadora aclaración: «En segunda vuelta entre ambos, Flores Nano ganaría 50% contra 35%». Este tipo de afirmación (LFN gana en 2da vuelta), como veremos más adelante, se convertirá en un tipo de frecuente de macroproposición.

#### **5.4.2. La amenaza Humala**

Señalar que los diarios que estamos analizando presentaba a Ollanta Humala como una amenaza no es arbitrario ni aventurado. La revisión de las páginas de esos días confirma esta hipótesis. A partir de diciembre del 2005, estos periódicos construyeron una asociación entre Ollanta Humala y personajes de recordación negativa.

Ya hemos mencionado cómo en las páginas de *Perú 21* incluso se lo comparó con Abimael Guzmán y Adolfo Hitler. En diciembre, *Correo* empezó a asociarlo con Hugo Chávez, el autoritario mandatario venezolano. Y así, en su portada del 3 de diciembre del 2005, *Correo* lanzaba, como su principal nota, una arriesgada hipótesis con un titular entre signos de interrogación: «¿Ollanta se reunió con Chávez?».

En la misma primera plana se informaba que Humala había viajado “intempestivamente” a Caracas entre los días 15 y 17 de noviembre de ese año. También se mencionaba que el candidato presidencial había realizado en

total cuatro viajes a Venezuela entre febrero y noviembre del 2005. La nota de portada concluía con una bajada que, además del otorgarle a Humala el atributo de autoritario por asociación, también le endilgaba el de violentista: «Se encuentra en Lima impulsora de círculos bolivarianos, quien admite que dichas organizaciones violentistas ya funcionan en nuestro país».

La portada incluía una foto de Humala y otra del presidente de Venezuela con uniforme militar, boina y haciendo un saludo militar, elementos que acentuaban sus características autoritarias.

A partir de enero del 2006, *El Comercio* empieza, como se dice en la jerga periodística, a cargar la tinta contra Humala, cuyo ascenso en las encuestas había sido sostenido y vertiginoso. En su portada del 3 de enero del 2006, el titular abridor del diario de la familia Miró Quesada decía: «“Ollanta se ha aliado con políticos impuros”». Se trataba de una declaración del papá del candidato presidencial, Isaac Humala. En el sobretítulo se lo presentaba como le “padre del pensamiento Humala”. Esta era una construcción empleada por movimientos de izquierda maoísta, como “pensamiento Gonzalo”, creación de Sendero Luminoso. Claramente se construye así, discursivamente, una propuesta maniquea.

En una de las bajadas *El Comercio* refiere: «Ciudadanía sería solamente para los “cobrizos andinos”». Esta afirmación no está atribuida. Además es implícitamente una advertencia sobre los riesgos de que el candidato de UPP llegara a Palacio de Gobierno.

El diario dirigido por Alejandro Miró Quesada Cisneros ahondó en el asunto al día siguiente. Su editorial llevó como encabezado: «La peligrosa y tiránica mescolanza ideológica de los Humala». Quedaba claro que esta candidatura, para *El Comercio*, no solo era una alternativa autoritaria, sino también un peligro, una amenaza autoritaria.

En el editorial de ese 3 de enero, *El Comercio* sostenía que el levantamiento de Locumba y el ‘andahuaylazo’ (que había ocurrido apenas un año antes) eran los “nefastos resultados prácticos de su influjo” (de Isaac Humala): Acá podemos ver un nuevo recurso retórico: la asociación entre Ollanta Humala y su hermano Antauro, preso por la asonada de Andahuaylas. *El Comercio* También afirmaba en el mencionado editorial que el nacionalismo y el etnocacerismo son “un movimiento de corte netamente fascista que pretende resucitar los métodos del nazismo”:

*«¿Qué podemos esperar de un grupo familiar mesiánico que se cree emparentado con los incas y predestinado a gobernar el país; y que juega ideológicamente a la escopeta de dos cañones para hacerse del poder? Por un lado, postula democráticamente a elecciones y por el otro sostiene hasta un golpe de Estado. ¿Qué podemos esperar de quien promueve la agitación de masas, el asesinato de policías y el fusilamiento de quienes se oponen a su ideología?»<sup>28</sup>.*

---

<sup>28</sup> El Comercio, Lima, 4 de enero del 2006, p. 4.

En la misma edición, en la página del lado, se publica la carta de un lector que expresa su rechazo a las declaraciones de Isaac Humala. La respuesta del diario es un breve texto en el cual se vuelve a asociar a Ollanta Humala con su hermano Antauro (al acuñar el término *etnonacionalista*) y con Adolfo Hitler, y se lo presenta como un peligro, una amenaza que, en consecuencia, genera temor: «Isaac Humala no es candidato, pero vaya que asusta que este pensamiento etnonacionalista, que hace recordar la creencia nazi en una raza superior, haya calado en todos sus politizados hijos»<sup>29</sup>.

Pero también es cierto que Ollanta Humala parecía esforzarse en darles comida a los tiburones. El 3 de enero, junto a su esposa, Nadine Heredia, Humala participó en un homenaje al presidente electo de Bolivia, Evo Morales. Lo particular del asunto es que la ceremonia se llevó a cabo en Caracas, Venezuela, y fue organizada por el mandatario de esa nación, Hugo Chávez.

Al día siguiente, el miércoles 4 de enero del 2006, el titular que abrió la portada de *El Comercio* sentenciaba: «Confirmado el padrinazgo de Hugo Chávez a Ollanta». El participio *confirmado* tiene un claro sentido: Si antes existían sospechas sobre determinado hecho, ahora este no admite discusión, es una verdad corroborada que no puede ser discutida. La volada sostenía: «Eje nacionalista latinoamericano en evidencia». El término *en evidencia* también tiene un sentido propio: denota que un hecho –siempre negativo y que, precisamente por serlo, se procura mantener oculto– ha sido descubierto, puesto en conocimiento público, y que ha alcanzado un alto nivel de certeza.

---

<sup>29</sup> El Comercio, Lima, 4 de enero del 2006, p. 5.

La primera bajada contaba que “Humala estuvo en primera fila en homenaje a Evo Morales en Caracas”. En el segundo sumario se hacía una triple asociación para reafirmar el carácter autoritario de Humala: «Chávez evocó con emoción al dictador peruano Juan Velasco Alvarado».

Por su parte, *Perú 21* planteaba en su portada (también como la abridora) la misma noticia: «Ollanta se deschava», rezaba el titular, el cual tenía como fondo una foto en la que ve veía a Humala dándole la mano a Hugo Chávez. Al lado de ambos aparecía Evo Morales. Los tres sonreían. Respecto al verbo utilizado en el titular, el DRAE señala que *deschabarse* (con *b*) es una expresión coloquial cubana que significa: Comportarse con desenfado y atrevimiento en determinada situación. En el caso de la jerga peruana, *deschavarse* es poner en evidencia una característica reprochable de la personalidad. Por eso que se lo suele emplear para referirse a una conducta homosexual (censurable en una sociedad conservadora) manifiesta. «Presidente de Venezuela dice que lo une a Humala el nacionalismo y la lucha contra la amenaza del ALCA», añade la bajada de la nota de portada.

El diario *Correo*, como era de esperar, también se sumó a este coro. El titular abridor de la primera plana fue: «Ollanta se alinea con Chavez y Evo», a los que se calificaba como “líderes extremistas” en la bajada. De fondo se encontraba la foto en la que aparecían el candidato de UPP y los presidentes de Venezuela y Bolivia. En lugar de oreja, la portada tenía una foto del dictador cubano Fidel Castro, en la que se lo ve aplaudiendo. La volada decía: «¡Otro chico más de Fidel Castro!». Otra bajada introducía un comentario editorial a

manera de advertencia respecto a un eventual triunfo electora de Humala: «De ganar, peligraría TLC y nuestras relaciones con Estados Unidos serían pésimas».

*El Comercio* continuó con la triple asociación entre Ollanta Humala, Hugo Chávez y Juan Velasco Alvarado. En su portada del jueves 5 de enero del 2006, un titular (colocado en segundo lugar de la columna de la derecha) advertía de que el partido que postulaba a la presidencia de Humala cambiaría de nombre: «UPP sería ahora Partido Nacionalista Bolivariano». Verdad o especulación, lo cierto es que el cambio de nombre nunca llegó a producirse.

Al día siguiente, el viernes 6, volvió a aparecer en la primera página de *El Comercio* una nota sobre este candidato, esta vez como cerradora el primer nivel, y desarrollado en páginas interiores como Tema del Día. «Propuestas de Humala traerían más atraso», era el titular que llevaba un innegable aire a sentencia condenatoria. La bajada añadía: «Afirman que reivindica modelo velasquista empobrecedor». Si bien se atribuía impersonalmente la afirmación de que las propuestas del candidato de UPP reivindicaban el modelo de Juan Velasco, este era calificado de “empobrecedor” por el diario de manera unilateral.

Esto confirma que los diarios no solo pretendían asociar a Humala con personajes violentistas y autoritarios, sino también presentarlo como una amenaza para la economía nacional. Leamos el encabezado de la nota abridora de la página a2.

Volada: Riesgoso nacionalismo en el horizonte

Titular: Revisión de contratos ahuyenta inversiones

Bajada 1: Humala propone una integración al estilo populista de Hugo Chávez

Bajada 2: “Algunas de sus ideas nacen de la envidia”, opina analista Sardón

El titular en sí es una amenaza, pero no se emplean el condicional, sino el tiempo presente. La revisión de los contratos de concesión, propuesta atribuida a Ollanta Humala, no ahuyentaría, sino que ahuyenta las inversiones, que son llevadas a cabo por el poder económico (lo que se evita decir). La volada refuerza el sentido de amenaza representada por el candidato de UPP al calificar de “riesgoso” su planteamiento. En la primera bajada se emplea el término *populista* para descalificar a Humala, y se lo asocia directamente con Hugo Chávez.

En la segunda bajada, se cita la opinión del abogado José Luis Sardón, catedrático de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), quien años más tarde sería propuesto por el fujimorismo para integrar el Tribunal Constitucional. Su afirmación es atribuida, sin embargo, no deja de ser una sentencia dura, que presenta a Humala básicamente como un resentido.

Y en la página a3, *El Comercio* colocó una nota con el siguiente titular: «Las secuelas de la economía velasquista». Es una clara forma de asociar nuevamente a Ollanta Humala, con el dictador peruano Juan Velasco Alvarado,

a quien el empresariado siempre ha responsabilizado por haber generado retraso en el país, y haber desaparecido las inversiones<sup>30</sup>.

El sábado 7 de enero, en medio de una actividad proselitista, Ollanta Humala declaró a los periodistas. En un momento respondió que si algunos empresarios pretendían apoyar su campaña a cambio de favores posteriores, era mejor “que se vayan al diablo”. La respuesta generó que al día siguiente, *Perú 21* tuviera este titular abridor de portada: «Manda al diablo a empresarios». El titular planteaba que al candidato nacionalista no le importaban en absoluto los empresarios, y empleaba una metáfora (“mandar al diablo”) para acrecentar el efecto persuasivo de la afirmación.

En la volada, además, se quería presentarlo como una persona autosuficiente, soberbia y –como se dice coloquialmente– creída: «Se le suben los humos. Ahora quiere ganar en primera vuelta». Solo en la bajada se explicaba el verdadero contexto de las declaraciones de Humala y la circunstancia en la cual mandarían al diablo a los empresarios: «Ollanta Humala dice que si los empresarios intentan pedirle algo a cambio de su apoyo económico, “mejor que no vengán, que se vayan al diablo”».

#### **5.4.3. Humala primero, pero...**

El anticomunismo, ya lo hemos señalando, es uno de los filtros del nuevo modelo de propaganda controlada por las élites económicas. Y en la semana del lunes 9 al domingo 15 de enero, cundieron una serie de rumores respecto a

---

<sup>30</sup> Sobre los desequilibrios económicos generados por el régimen de Juan Velasco Alvarado, ver: Carlos Parodi, *op. cit.*, p. 99-136.



la encuesta de Apoyo Opinión y Mercado que *El Comercio* debía pública ese domingo. Según los trascendidos, el sondeo revelaba que Ollanta Humala había pasado al primer lugar de las preferencias. Otras versiones aseguraban que ello llevaría al Decano no publicar ese día 15 la encuesta.

La mañana del sábado 14, como había sucedido cada mes, los cuadernillos con las tablas de resultados llegaron a la sede de *El Comercio*. Desde esas horas, políticos y empresarios no tuvieron empacho en llamar a la redacción, para pedir que les adelantaran las cifras. La expectativa de las élites era grande.

Por eso debe comprenderse la alarma que debió generar la portada de *El Comercio* del domingo 15 de enero del 2006, cuyo titular abridor informaba sobre los resultados de la última encuesta de Apoyo Opinión y Mercado:



*El Comercio*, domingo 15 de enero del 2006

Ollanta Humala –el discípulo de Juan Velasco y Hugo Chávez, la amenaza para los inversionistas, el que había mandado al diablo al empresariado, el hombre cuyos rasgos psicológicos se comparaban a los de Abimael Guzmán y Adolfo Hitler– había logrado superar a Lourdes Flores en la intención de voto. La situación era tan delicada para *El Comercio*, que el Decano de la prensa peruana optó por colocar, como nota abridora, un titular bastante extenso: «Ollanta Humala: 28%; Lourdes Flores: 25%, pero gana en segunda vuelta». Fue el primero a tres líneas referido al resultado de alguna encuesta electoral que se publicó en esta campaña.

Como ya se ha señalado en este capítulo, el discurso periodístico se vale de los argumentos de la retórica para ser más persuasivo e influir en el pensamiento de aquellas personas a las que llega. La conjunción adversativa *pero*, colocada en el mencionado titular buscaba contradecir una realidad construyendo otra, utópica: aunque el respaldo electoral de Ollanta Humala seguía aumentando y, en ese momento, era el favorito para ganar las elecciones del 9 de abril, *El Comercio* sugiere que, a pesar de la adversidad, por la que atraviesa Lourdes Flores, esta logrará sobreponerse en una (hipotética) segunda vuelta.

El análisis del discurso estudia no solo los niveles de descripción y el significado de las aserciones verbales (de lo que se encarga la *gramática*), sino también los enunciados performativos (de lo que se ocupa la *pragmática*), que son actos del habla que van acompañados del palabras, como es el caso de la

acción de *prometer* o *amenazar*<sup>31</sup>. Y este titular de *El Comercio* se convierte en un enunciado performativo debido al empleo del verbo *gana* (en presente indicativo) en la afirmación. Se trata de una actualización de un caso hipotético, una especie de promesa, así que no todo está perdido.

En la portada de *El Comercio* del 11 de diciembre, cuando Lourdes Flores aún lideraba las preferencias electorales, el escenario de segunda vuelta fue introducido en una bajada. Sin embargo, en enero, cuando Humala pasó a la cabeza, el hipotético triunfo de la candidata de UN en segunda vuelta tenía que estar más destacado. Por ello es que es incluido en este titular, que termina siendo inusualmente extenso.

En diciembre *El Comercio* había mencionado que Flores Nano «ganaría» en una segunda vuelta: se empleaba el condicional porque se consideraba un hecho aún hipotético. Pero en el titular de enero se emplea el tiempo presente: «gana». Es decir, su triunfo se afirma, se da por hecho. Como vemos, en el discurso de *El Comercio*, la estrategia discursiva **performativa** consiste en que Lourdes Flores permanezca unida al valor del triunfo.

Este es sin duda un nuevo tipo de titular: Lourdes Flores gana en 2° vuelta. Construcciones como esta no volverán a verse en las portadas de *El Comercio* hasta mediados de marzo, cuando las encuestas volverían a mostrar que Humala Tasso tenía la mayoría de las preferencias para las elecciones. Pero

---

<sup>31</sup> Van Dijk, Teun A. *La noticia como discurso. Compresión, estructura y producción de la información*, p. 47.

desde mediados de enero, un conjunto de encuestas mostraron que Flores Nano encabezaba las preferencias.

### **5.5. La respuesta de los diarios: Lourdes ganadora**

Lo que vino de inmediato fue una proliferación de titulares que afirmaban que Lourdes Flores se encontraba primera. Una encuesta nacional de Datum que llegó a las redacciones el miércoles 18 de enero, permitió la reacción de los diarios. Según sus resultados, Lourdes Flores había alcanzado el 26% de las preferencias, mientras que Humala se encontraba con el 25% de la intención de voto. *El Comercio* colocó la noticia en su portada. No era la nota principal, sino que se encontraba debajo de la que cerraba el primer nivel. «Lourdes Flores 26% Humala 25%, según sondeo nacional», fue el titular que se exhibía en esa edición del jueves 19 de enero.

Para *El Comercio*, como se señalaba en el sobretítulo, era un «empate técnico». Ciertamente era un tratamiento discreto de la noticia, pues difería de la encuesta que el diario había publicado el domingo 15, apenas unos días antes.

*Correo*, en cambio, no ocultó el entusiasmo que le ocasionaban estos resultados de Datum. Aunque el margen de error era mucho mayor al 1%, ese punto porcentual con el cual Lourdes Flores superaba a Ollanta Humala daba suficiente pie para seguir construyendo el atributo de *ganadora* para la candidata de UN. «Lourdes retoma el primer lugar», era el titular abridor a toda plana de la tapa del 19 de enero.



Correo, jueves 19 de enero del 2006

Esta portada es sorprendente por el uso del verbo *retoma*. En las portadas de *Correo*, nunca se publicó que la candidata de UN hubiera perdido el primer lugar. Es más, un día antes, en su primera plana, una de las llamadas recogía el resultado de una encuesta realizada por IMA con el titular: «Lourdes sigue primera de lejos en Lima».

Por eso sorprende el titular del jueves 19 («Lourdes retoma el primer lugar»), el cual iba acompañado de una foto en la que Lourdes Flores luce sonriente y con la mano en alto, inequívoca señal de triunfo, lo cual proyecta una imagen eufórica. En ningún lado se menciona que existía un empate técnico. En la segunda de las bajadas, en cambio, vemos nuevamente el recurso de indicar que los contrincantes electorales no suben: «Humala detiene



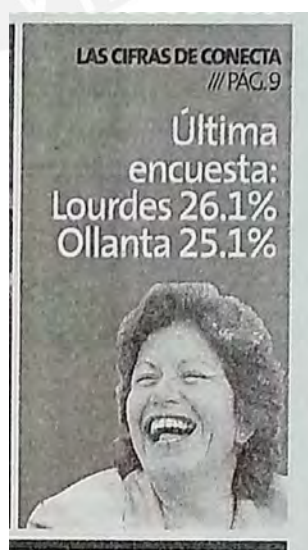
su ascendente carrera». Y proseguía: «Mujeres y jóvenes apoyan a lideresa de UN, hombres adultos a fascista».

En este caso, podemos apreciar el empleo de un término político, «fascista», que el diario *Correo* empleó frecuentemente para referirse a Ollanta Humala y así (pretender) descalificarlo. Pero destacar que son las mujeres y los jóvenes los que apoyan a Lourdes Flores también tiene la clara intención de establecer que son dos segmentos electorales demográficos mayoritarios – cuya valoración es positiva– los que la respaldan.

Por su parte, *Perú 21* no llevó a su primera plana los resultados de Datum, porque al día siguiente, el 20 de enero, iba a publicar, en calidad de exclusiva, la encuesta de Conecta y Asociados. La información apareció en su portada del viernes 20 de enero, en una oreja. El titular era muy parecido al de *El Comercio* de un día antes: «Última encuesta: Lourdes 26,1 Ollanta 25,1%» Sin embargo, el titular iba acompañado de una foto de Flores, en la que se la veía sonriente.



*Perú 21, viernes 20 de enero del 2006*



El domingo 23 de enero, el programa “Panorama”, que transmite Panamericana Televisión, difundió en exclusiva una encuesta nacional de la empresa Peruana de Opinión Pública (POP). Se trataba del primer sondeo que llevaba a cabo en esa campaña. Sus resultados hicieron suponer que esta firma había reaparecido para darle una mano a Lourdes Flores. Según sus resultados, la candidata de UN tenía un 30% de intención de voto, mientras que el de UPP registraba un 25%.

*El Comercio* y *Perú 21* no publicaron en sus portadas la noticia de este resultado. *Correo*, en cambio, sí lo hizo: En un pie de página de portada, título: «Lourdes sigue adelante (30%) seguida por Humala (25%)»: Nuevamente se utilizaba una construcción perifrásica «sigue adelante», no solo para señalar que Lourdes Flores se encontraba *primera* en esta carrera, sino que ya era una constante.

El miércoles 25 de enero, llegó a las redacciones una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP-PUCP) realizada en la capital. *Correo* recibió ese día, además, la encuesta nacional que CPI le elaboró por encargo. Al día siguiente, los resultados de ambos sondeos fueron las únicas notas de portada.

Esa primera plana fue un ejemplo claro de lo que venimos explicando en este capítulo: Los diarios que estamos estudiando –especialmente, *Correo*– construían una imagen de Lourdes Flores ganadora, mientras, de manera

simultánea, buscaban anticipar la derrota de los adversarios de la candidata de Unidad Nacional:



Correo, jueves 26 de enero del 2006

Analicemos la nota principal: «Ollanta se desinfla», dice el titular. Se trata de un juego de palabras, pues intenta homologar el primer nombre del candidato a la palabra *llanta*. Por eso es que emplea el verbo pronominal *desinfla*. Para reforzar el juego de palabras, el fotomontaje de la portada pone una llanta a los pies de Humala. Así que la intención central es destacar una caída del candidato de UPP, de acuerdo a los resultados del sondeo de CPI.

Sin embargo, a nivel visual también podemos apreciar un recurso anafórico: Las fotos de los candidatos Lourdes Flores, Ollanta Humala, Alan García, Valentín Paniagua y Martha Chávez han sido colocadas en tamaños



supuestamente proporcionales a la intención de voto que registran; también se encuentran ubicados de izquierda a derecha según este criterio. Los porcentajes de quienes dicen que votarán por ellos también se encuentran en tamaño presuntamente proporcionales. De manera que la imagen que va ubicada más a la izquierda y tiene mayor tamaño es la de Flores Nano.

Por si fuera poco, la elección de las fotos persigue una clara intencionalidad: La de Lourdes Flores es un contrapicado (una foto tomada de abajo hacia arriba), lo que hace que se perciba aún más grande. La mano derecha a la cintura y la izquierda en alto sugieren que la imagen fue tomada cuando la lideresa de UN se encontraba bailando marinera: un recurso que ya hemos visto asociado antes al triunfo en las páginas de *Correo*.

En cambio, la foto de Humala es un picado (tomada de arriba hacia abajo), lo cual genera la sensación de que tiene un tamaño menor al que debería mostrar. Nótese que las piernas se ven bastante cortas. Además, lo vemos cabizbajo: otra forma de asociar a los personajes con la derrota.

Pasando al plano gramatical, la volada («La Madre de todas las Encuestas») es una clara alusión a Madre Mía. Cuatro días antes, el 22 de enero, el programa dominical «Panorama» había revelado en un reportaje que Ollanta Humala había sido jefe de patrulla en la Base Contrasubversiva Madre Mía (ubicada en el distrito Nuevo Progreso, provincia de Tocache, departamento San Martín) en 1992. El programa mostró testimonios que acusaban a uno de los jefes de esa base de una serie de abusos y crímenes en

contra de los comuneros: El oficial señalado era el ‘Capitán Carlos’, quien –de acuerdo a la denuncia periodística– no era otro sino Ollanta Humala.

Siguiendo con la descripción gramatical de la portada de *Correo*, la primera bajada enumeraba las razones por las que Humala se desinflaba: «Electorado le pasa factura por alianza con Hugo Chávez, violencia partidaria, impuestos a celulares, otras mentiras y falta de ideas». El uso de expresiones como “pasa factura” captan más fácilmente la atención del lector, permiten un mejor entendimiento e incrementan el efecto persuasivo. En segundo lugar, *Correo* da por hecho la existencia de la alianza entre Ollanta Humala y Hugo Chávez. Asimismo, califica de “mentiras”, sin atribuirlo a nadie, los planteamientos del candidato de UPP y también lo acusa de “falta de ideas”.

Estamos pues ante lo que el autor alemán Emil Dovifat llama “periodismo totalitario”, que es aquel que introduce directamente en el cuerpo de la noticia una valoración política, y simultáneamente emplea términos difamatorios o ambiguos para condicionar arteramente la reacción del lector<sup>32</sup>.

De otro lado, la segunda bajada pretende abiertamente asociar a la candidata de UN con la victoria: «Lourdes Flores Nano se afianza en el primer lugar». El uso del verbo pronominal *afianzar* sugiere que ese primer lugar está asegurado, que es firme: quiere decir que no se le escapará de nuevo.

---

<sup>32</sup> Martínez Albertos, José Luis, Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio televisión y cine, Madrid, Thomson-Paraninfo, 2007, p. 245.

Pero no debemos perder la vista la oreja de esta primera plana, titulada: «Sondeo de la U. Católica le da incluso más ventaja a Lourdes en Lima». De este rataplán, abiertamente a favor de la lideresa pepecista, más bien conviene comentar el que haya sido destacado en portada cuando ya existía ella otra, la principal, en la que se hablaba de intención de voto. Con la publicación de esta oreja se pone en evidencia la intención de destacar al máximo que Lourdes Flores era la ganadora.

Por su parte, *El Comercio* destacó ese mismo día en su primera plana la encuesta del IOP-PUCP realizada en Lima: «Lourdes Flores aumenta 10% en la capital», decía el rataplán ubicado al lado del titular abridor. De acuerdo a los resultados, que eran expuestos en un recuadro en la misma portada, la candidata de UN había pasado de 28% en la encuesta realizada por este instituto en diciembre, a 38% en la que se llevó a cabo en enero.

La publicación de estos dos sondeos generó cierta polémica. El de CPI señalaba que, en Lima, Lourdes Flores tenía 30,9% de intención de voto. Esto implicaba una diferencia de 7,1% con los resultados del IOP-PUCP. Las dudas se sembraron sobre ambas encuestadoras. Sin embargo, los diarios que estamos analizando no se plantearon mayores interrogantes respecto a los sondeos, y por ello continuaron publicándolos y destacándolos en sus primeras planas.

Y para el poder económico tampoco había lugar a dudas. El mismo día en que salieron publicadas las encuestas de CPI y del IOP-PUCP, el 26 de enero,

la Bolsa de Valores de Lima (BVL) subió 4,2% y el dólar bajó de S/. 3,34 a S/. 3,21. El viernes 27, los diarios destacaron este hecho y lo relacionaron con la caída de Humala en las encuestas y la subida de Flores. «La bolsa sube y el dólar cae por encuestas», decía uno de los rataplanes de *El Comercio*. El entusiasmo de *Perú 21* era incluso más grande:



*Perú 21, viernes 27 de enero del 2006*

La operación especulativa fue la principal información de la primera plana. Si bien ya el hecho de haber destacado esta información en su portada denota la intencionalidad del diario que dirigía Augusto Álvarez Rodrich, los elementos que acompañan este titular («El dólar baja y la bolsa sube»), que lleva un tipografía inmensa, son aún más reveladores. El sobretítulo da por hecho que ha habido un “despunte de Lourdes” y “una caída de Ollanta”. Además afirma que ambos hechos “aumentan confianza en economía”. Y la bajada reiteraba explícitamente esta relación causa-efecto: «Bolsa de Valores de Lima creció

4.5% al conocerse encuesta nacional de CPI que da a Lourdes Flores 28,8% y a Ollanta Humala 18,2%».

La portada además lleva imágenes de los rostros de ambos candidatos: Ollanta Humala aparece con el seño fruncido y los labios apretados, lo que connota malestar; y Lourdes Flores, en cambio, luce sonriente, síntoma inequívoco del triunfo y la confianza de quien se siente ganador. Porque para el director de *Perú 21* era un hecho que la candidata de UN estaría en la segunda vuelta. En su columna de ese día, Augusto Álvarez afirmaba que Flores Nano no había llegado a su techo, pero era percibida como ‘la candidata de los ricos’, lo cual –admitía– le representaba un obstáculo para seguir creciendo electoralmente. «Sin embargo, en la segunda vuelta –en la que sin duda participará– su voto puede superar el 60%. Hugo Chávez es un mejor ‘aliado’»<sup>33</sup>.

No obstante, a pesar de estos resultados, los medios parecían estar a la espera de nuevos sondeos: Como hemos señalado páginas atrás, los diarios presentan a las encuestadoras como los verdaderos emisores de sus mensajes periodísticos, cuando en realidad, son ellos mismos lo que elaboran el mensaje, para el cual los sondeos son apenas un ingrediente, un pretexto. Para sus intereses del discurso, conviene que los institutos de opinión pública aparezcan como los autores del mensaje, pues ellos gozan de una supuesta credibilidad, sus trabajos son científicos, lo cual aumenta el efecto persuasivo de sus mensajes: es decir, las personas acaban convenciéndose más

---

<sup>33</sup> Álvarez Rodrich, Augusto, *Dudas que matan*, *Perú 21*, Lima, 27 de enero del 2006, p. 2

fácilmente de que el mensaje de las encuestas, que en realidad es elaborado por los medios de comunicación, es verdadero. Y mientras sean más los emisores los que emitan el mismo mensaje, más creíble será este.

Y ello sucedió en el último fin de semana de enero del 2006. El viernes 28, llegó a las redacciones un sondeo nacional del Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, que colocaba a Lourdes Flores en el primer lugar de las preferencias. *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* destacaron este sondeo como la principal noticia de sus portadas del día siguiente.

La publicación simultánea de los resultados de los sondeos como los elementos más destacados de portada es un claro ejemplo de cómo estos diarios contribuyeron a crear el atributo de *ganador*. Como veremos a continuación las portadas tienen elementos retóricos, gramaticales y no gramaticales para asociar a Flores como el triunfo. Veamos primero el caso de *El Comercio*:



*El Comercio*, sábado 29 de enero del 2006



La portada de *El Comercio* también es un claro ejemplo de cómo construir el atributo de ganadora o triunfadora. El titular abridor es: «Se consolida el liderazgo nacional de Flores Nano». En primer lugar, este titular habla del “*liderazgo*” de la candidata de UN. Es decir, se emplea una metáfora (que genera un impacto más directo), para describir la cualidad de encontrarse primera en las encuestas de intención de voto. Este término remite inmediatamente a una condición de triunfo y superioridad, que es asociada inmediatamente con Lourdes Flores. Asimismo, se enfatiza que el liderazgo en cuestión es nacional, lo cual magnifica el alcance de esta cualidad: Poco pareció importar que la característica de la encuesta (que es nacional y no solo realizada en Lima) ya venía mencionada en la volada. Que el liderazgo de Lourdes Flores era nacional era una afirmación que, para *El Comercio*, necesariamente debía ser incluida en el titular, pues así alcanzaba el mayor grado en la estructura jerárquica informativa de su primera plana.

Asimismo, el verbo pronominal “*se consolida*” cumple un papel similar al de “*se afianza*”, empleado poco antes por *Correo*, el cual implica que el liderazgo es cada vez más firme y difícilmente puede ser arrebatado: Así, vemos que la encuesta de la Universidad de Lima brinda firmeza, solidez, mayor seguridad y estabilidad al liderazgo nacional de la candidata presidencial.

En el caso de *Correo*, se empleó una metáfora: «Arrasa en Lima». Esto, como ya hemos dicho, permite construir un titular corto, de fácil entendimiento y fuerte impacto. Domina la portada también una foto de Lourdes Flores en la que se la ve corriendo. Si bien se trata de una toma picada (de arriba hacia

abajo) se aprecia en la imagen que, literalmente, está subiendo. Además, el movimiento de la escena, la dinámica, genera sensación de victoria.



Correo, sábado 29 de enero del 2006

La volada contiene una especie de recuadro (que sirve para destacarlo) que prácticamente nos grita: «¡CONFIRMADO!». Sus características ortográficas (con mayúsculas y entre signos de exclamación) incrementan el impacto de esta afirmación. El adjetivo en cuestión además sugiere que la sentencia no admite dudas y que ha sido refrendada y corroborada por esta nueva encuesta.

La volada en sí, también entre signos de exclamación, revela que Lourdes Flores tiene el 35,1% de la intención de voto en Lima. A pesar de que se trataba de una encuesta nacional, *Correo* eligió destacar el resultado parcial, porque esto les permitía presentar un número mayor al 28,1% que la candidata



obtenía en el resultado nacional. Y, como ya hemos mostrado antes, Flores Nano siempre tuvo mayor intención de voto en la capital.

Asimismo, en la segunda bajada, se refiere: «Este sondeo coincide con resultados en Lima de U. Católica». La coincidencia, es decir, que varias encuestas arrojen resultados parecidos, es importante en la retórica de las informaciones sobre intención de voto, pues permiten a los medios decir que las informaciones previa o simultáneamente publicadas están siendo confirmadas por otras nuevas.

Por último, la portada de *Perú 21* apela a una metáfora que ya hemos visto en anteriores ocasiones: «Se dispara». La portada es dominada por una foto de Lourdes Flores a plana completa.



*Perú 21, sábado 29 de enero del 2006*

Si bien no aparece sonriente, su expresión trasmite fuerza, convicción, las cuales son acompañadas por el gesto de su brazo derecho: en alto y con el índice extendido

Y como hemos visto en anteriores casos, el discurso periodístico de los diarios que estudiamos, al mismo tiempo que ensalza a Lourdes Flores y la presenta como vencedora, asocia a sus contrincantes con la derrota o crea de ellos una imagen negativa. Es lo que sucede en con esta tapa de *Perú 21*: «y Alan se resbala», se lee casi en medio de la portada. No es el sobretítulo (que va encima del titular y en mayúsculas), ni tampoco es la bajada (que contiene una tipografía bastante más reducida), sino una especie de prolongación del título. De manera que la lectura sugerida es: «Lourdes se dispara y Alan se resbala». Sin embargo, el diario optó por dar prioridad a la primera parte de este enunciado compuesto.

En todo caso, la *disparada* de la candidata pepecista está reforzada por una flecha que apunta hacia arriba, que lleva su nombre, el porcentaje de la intención de voto a su favor (28,9%), y que es la más grande.

El mismo domingo en que aparecieron simultáneamente publicadas estas portadas a favor de la candidata, los programas televisivos “Cuarto poder” y “La ventana indiscreta” difundieron las encuestas que, respectivamente, encargaron a Apoyo Opinión y Mercado y Analistas & Consultores. La primera de ellas mostraba que Lourdes Flores tenía el 30%; Ollanta Humala el 22% y Alan García el 13%. El segundo sondeo, el primero que presentaba esta

empresa durante la campaña, mostraba que estos candidatos habían alcanzado, respectivamente, el 30,9%, el 19,5% y el 14,6%. A pesar de que ese mismo día, *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* ya habían llevado a sus portadas los resultados de la encuesta nacional de la Universidad de Lima, al día siguientes volvieron a destacar en sus primeras planas estas nuevas cifras:



*Correo*, lunes 30 de enero del 2006



*Perú 21*, lunes 30 de enero del 2006



*El Comercio*, lunes 30 de enero del 2006



Como se habrá podido notar, la construcción discursiva de los tres diarios es muy semejante. *Correo* destaca la “casi” coincidencia que existe entre los resultados de los sondeos de Apoyo Opinión y Mercado y de Analistas & Consultores. Y de inmediato, en el sobretítulo, introduce un comentario que descalifica las opiniones de quienes había observado las diferencias estadísticas en encuestas anteriores: «A pesar de pataleos de algunos». La intencionalidad se vuelve evidente cuando las críticas que los contrincantes de Flores Nano hacían a los sondeos son calificadas como *pataleo*, término coloquialmente utilizado para referirse a las protestas infundadas de los niños pequeños.

En la primera bajada se menciona que estas nuevas encuestas «confirman» los resultados de CPI, del IOP-PUCP y de la Universidad de Lima, cuyos resultados habían sido cuestionados por ser desiguales entre ellos. En la segunda bajada se emplea una serie de metáforas para tener un efecto directo: «Lourdes crece, Humala decrece, Alan no despega, Paniagua se achata [lo cual, es además, un juego de palabras peyorativo, dada la estatura del ex presidente] y Martha Chávez aparece».

La portada lleva las fotos de estos cinco candidatos: La que destaca, a la izquierda y mucho más grande que las demás, es la de Lourdes Flores, quien luce sonriente y lleva el brazo en alto (al punto de tocar el titular) con el pulgar extendido: inequívocos recursos para expresar el triunfo, la victoria. Nuevamente asistimos a la euforización de la candidata.

La primera plana de *Perú 21* también tiene fotos de los candidatos en tamaños supuestamente proporcionales al porcentaje de intención de voto, de manera que la imagen de Lourdes Flores es la más grande. Ella aparece sonriente (nuevamente vemos la alegría, expresada en la sonrisa, asociada con el triunfo), mientras que Ollanta Humala aparece tomándose el mentón y Alan García la frente: ambos son gestos de preocupación, asociada a la derrota. Otra vez vemos esta dualidad euforia/disforia que los diarios construyen para presentar a Lourdes Flores como ganadora y a sus contrincantes como perdedores. Su imagen va acompañada del titular: «Sigue arriba». Aunque el nombre de la candidata no aparece, es tácito y nuevamente es asociado a un verbo (*sigue*) que indica permanencia prolongada, y a un adverbio (*arriba*) que connota superioridad.

Las cifras –los resultados– de ambos sondeos aparecen destacadas en unas cajas apartadas del cuerpo del texto. El uso de estas formas del discurso permite dar cierta apariencia de objetividad, sugerir que son los números –fríos, científicos, objetivos– los que hablan, y que no se trata del discurso periodístico.

En el plano verbal, es la bajada la que introduce las estrategias retóricas: «Sondeos nacionales confirman liderazgo de Lourdes Flores y bajón de Alan García». El empleo del verbo *confirman* –ya lo hemos visto varias veces– sugiere la idea de que la afirmación ha sido corroborada, y ahora es verdadera e irrefutable. El sustantivo *liderazgo*, nuevamente ligado a la candidata de UN, convierte en un atributo de Lourdes Flores lo que indican las encuestas de

opinión. También se da por confirmado el “bajón de Alan García”. Nuevamente encontramos la dualidad euforia/disforia entre Lourdes Flores y sus contrincantes, pues para el candidato aprista se asigna una jerga equivalente a “caída”.

En el caso de *El Comercio*, el sujeto del titular son las dos encuestas: Otra vez, tiene un mayor efecto persuasivo decir que son dos sondeos los que emiten determinados resultados, que decir que solo es uno. Y lo que han hecho estas dos encuestas es ratificar el liderazgo de Lourdes Flores. De nuevo la se pretende asociar a la candidata de UN la idea de reafirmación, solidez, firmeza, que transmiten el verbo *ratificar* (*Correo y Perú 21* utilizan *confirmar*) y el sustantivo *liderazgo*, condición del ganador. La bajada es redundante y anafórica al mismo tiempo: «Candidata de Unidad Nacional obtiene 30% de la intención de voto [es la misma idea que la expresa en el titular] y se aleja de sus competidores [refuerza el liderazgo de Lourdes Flores, pues es más sólido]».

Lo sucedido entre los días 29 y 30 de enero confirma claramente y resume cómo *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* presentaron las informaciones relacionadas a intención de voto para construir una imagen positiva de Lourdes Flores, al asociarla con el triunfo; y simultáneamente elaboraron otras imágenes negativas de sus contrincantes Alan García y Ollanta Humala, vinculándolos con la derrota.

También no debe dejar de mencionarse la reiteración de estos mensajes: los tres periódicos publicaron, dos días seguidos, en sus portadas los resultados de un total de tres encuestas. Salvo el caso de la edición de *El Comercio* del 30 de enero, en los demás los resultados de las encuestas fueron la principal información de primera plana.

### **5.6. La polémica de los votos válidos**

Los primeros días de febrero transcurrieron sin novedades. Hasta que el domingo 12, una variación en la medición de las preferencias electorales le generaron críticas a las encuestadoras (mas no a los medios) y desató un debate sobre el papel que estas jugaban: Por primera vez en la campaña, Apoyo Opinión y Mercado presentó los porcentajes de intención de sufragio tomando en cuenta el “voto válido”. «Lourdes Flores 35%, Humala 25%, en voto válido en todo el país», fue el titular abridor de *El Comercio* de ese día. La portada impactó pues los potenciales electores de la candidata de Unidad Nacional, de acuerdo a otros sondeos del momento, oscilaban entre el 25% y el 30%. ¿Cómo era posible entonces que alcanzara el 35% en la encuesta de Apoyo Opinión y Mercado?

Lo que hizo esta empresa fue no tomar en cuenta a quienes decían que sufragarían en blanco o viciarían su voto, y también a quienes no precisaban por qué candidato pensaban votar, quienes juntos representaban el 22% del total de entrevistados. Y solo con quienes sí expresaban una clara intención de voto la empresa elaboró un nuevo ponderado.



Apoyo explicó que este cambio en la presentación de las proyecciones se realizaba para que sus cifras se adecuaran a los resultados oficiales que los organismos electorales proclamaran. El director de la empresa, Alfredo Torres, dijo: «La ley establece que votos válidos son aquellos que se manifiestan a favor de un candidato o agrupación política. Por lo tanto, los votos blancos y viciados quedan fuera del cómputo. En el caso de las encuestas también debe excluirse a aquellos que no precisan su intención de voto porque no saben por quién votar o porque prefieren no responder a la pregunta»<sup>34</sup>.

Aunque *El Comercio* no lo mencionaba en su portada, la lectura de los resultados en sus páginas interiores permitía apreciar que la intención de voto de Lourdes Flores, no había incrementado en absoluto. Por el contrario, si se aplicaba la medición de votos válidos a la encuesta de Apoyo anterior, difundida a fines de enero, se podía apreciar que la candidata de UN más bien había bajado 2 puntos.

Al día siguiente de la publicación de la encuesta en *El Comercio*, las acusaciones de parcialización se hicieron sentir. El aprista Alan García calificó de “escandaloso” este cambio y acusó cierto favoritismo, pues en la encuesta Lourdes Flores “resulta subiendo”, cuando, si se consideraba el total de votos, había pasado de una intención de voto del 30% en enero a una 27% en febrero (ver Cuadro N° 5). «Esas son formas de ocultar y manipular las informaciones

---

<sup>34</sup> Torres Guzmán, Alfredo, *Opinión Data*, Año 6, número 67, Apoyo Opinión y Mercado, 13 de febrero del 2006.



[...] Cambiar la metodología de medición resulta ya una forma clarísima de buscar ocultar que un candidato ha bajado en la misma encuesta»<sup>35</sup>.

**Cuadro N° 5**

	Enero 2006*		Febrero 2006**	
	Total de votos	Votos válidos	Total de votos	Votos válidos
<b>Lourdes Flores</b>	30%	37%	27%	35%
<b>Ollanta Humala</b>	22%	27%	20%	25%
<b>Alan García</b>	13%	16%	13%	17%
<b>Valentín Paniagua</b>	8%	10%	7%	8%
<b>Martha Chávez</b>	4%	4%	4%	6%

\*Encuesta de Apoyo Opinión y Mercado elaborada para América Televisión, publicada el 29 de enero del 2006

\*\*Encuesta de Apoyo Opinión y Mercado elaborada para El Comercio, publicada el 12 de febrero del 2006

Las críticas merecieron la dúplica de *El Comercio*. En la primera plana del martes 14 de febrero, la sección de portada *Buenos días* fue dedicada a este asunto. «La encuesta del domingo», se tituló. En la página a3, se publicó la nota informativa con un aire claramente editorial y un titular bastante extenso, propio de los temas delicados: «Con cambio a votos válidos no solo sube Lourdes Flores, sino todos los candidatos». La volada resumía la intención de la nota: «Respuesta a críticas de favoritismo».

El diario *Perú 21*, cuyo director había estado laboralmente vinculado a Apoyo, fue mucho más virulento en su defensa de la polémica encuesta. El titular principal de su portada de ese martes 14 de febrero era bastante conciso y empleaba un verbo utilizado coloquialmente en el Perú para definir la acción

<sup>35</sup> Perú 21, García se desespera por el poco respaldo, Lima, 14 de febrero del 2006, p. 3.

de quienes no son buenos perdedores o reaccionan de mala manera ante la adversidad: «Se pica».



Perú 21, martes 14 de febrero del 2006

El titular iba acompañado de una foto de Alan García, con los ojos cerrados y tomándose la cabeza: nuevamente el gesto de preocupación. La volada también era una sentencia en contra del candidato aprista: «Alan García va perdiendo en las encuestas, y por eso las critica». En el discurso periodístico, así como Lourdes Flores es la candidata que *va ganando*, sus rivales son los que *van perdiendo*. Lo mismo ocurría con la bajada, que además hacía alusión a un doble discurso (la recordada “escopeta de dos cañones”) o supuesta contradicción en el partido de la estrella: «Apristas cuestionan cambio de metodología en sondeos cuando ellos mismos la solicitaron».

El término *picarse*, como podrá imaginarse, no fue empleado por casualidad. El propio Augusto Álvarez lo utilizó en su columna de ese día: «En toda elección, los que van perdiendo se pican y la emprenden en contra de las encuestas y los medios que las difunden o que no lo hacen como ellos quisieran»<sup>36</sup>.

La nota de interior, que abarcaba las 5 columnas de este tabloide, reiteraba la idea de que el candidato aprista reaccionaba mal porque estaba perdiendo la elección y de que su agrupación política esgrimía un doble discurso: «García se desespera por el poco respaldo», rezaba el titular<sup>37</sup>. «Se olvida que hace dos meses congresista aprista Del Castillo pidió este cambio», mencionaba la segunda de las bajadas.

Superado el incidente, los diarios siguieron proyectando la idea de que la candidatura de Lourdes Flores era firma. El viernes 24, el programa “La Ventana Indiscreta” (dirigido por la periodista Cecilia Valenzuela, con claro sesgo en contra de Ollanta Humala había pasado, de los domingos, a transmitirse de lunes a viernes) divulgó los resultados de la encuesta que Analistas & Consultores le preparó por encargo. Los resultados mostraban a Lourdes Flores con el 29,2%; Ollanta Humala con el 19,4%; y Alan García con el 16,3%. Al día siguiente, los tabloides *Correo* y *Perú 21* exhibían sendas portadas con aire triunfalista, en las que se exaltaba la figura de la candidata de Unidad Nacional.

---

<sup>36</sup> Álvarez Rodrich, Augusto, *Indecisos sobre dónde dar*, Perú 21, Lima, 14 de febrero del 2006, p. 2.

<sup>37</sup> Perú 21, García se desespera por el poco respaldo, Lima, 14 de febrero del 2006, p. 3.



Correo, sábado 25 de febrero del 2006



Perú 21, sábado 25 de febrero del 2006

El cuanto al nivel verbal de estos dos ejemplos, ambos diarios incorporan al sujeto, *Lourdes*, en el titular; y utilizan dos predicados («sigue primera» y «mantiene la ventaja») que refuerzan la idea de permanencia e inamovilidad en su carrera victoriosa. En la portada de la derecha, vemos el rostro (nuevamente más grande que los demás) sonriente de Lourdes Flores, aunque –debe decirse– la sonrisa de Humala, ciertamente, genera una suerte de disloque en la estrategia discursiva.

En la portada de *Correo*, la euforización de la candidata es mucho mayor. Nuevamente vemos el contrapicado de la fotografía (tomada de abajo hacia arriba) para crear una impresión de grandeza. La enorme sonrisa y los brazos abiertos hacia arriba contribuyen a acentuar este afecto. Por si fuera poco, el titular («Lourdes sigue primera») tiene una especie de continuación, un recuadro sombreado, que enmarca el 29%, y que se encuentra fuera de la macroposición del titular.

## 5.7. Levantar a García

Hasta este punto, el triunfo de Lourdes Flores se proyectaba como seguro. La candidata de UN, según Analistas & Consultores, le llevaba 10 puntos porcentuales a su rival de UPP y 13 a su contrincante aprista. Sin embargo, el domingo 27 en “Cuarto poder” –apenas un día después de aparecidas las portadas triunfalistas de *Correo* y *Perú 21*– fueron difundidos los resultados de la encuesta de Apoyo Opinión y Mercado. Este trabajo mostraba que Lourdes Flores tenía 33%, Ollanta Humala 26% y Alan García 22%. Es decir, Flores le llevaba solo 7 puntos porcentuales al segundo y 11 al tercero.

Esta caída generó un nuevo cambio en las categorías discursivas de las macroproposiciones que estudiamos. Si entre enero y febrero del 2006, frecuentemente encontramos titulares que mostraban a Lourdes Flores como ganadora, en marzo del 2006 la más recurrente pasa a ser la que enfatiza la caída o los estancamientos de los adversarios que se le acercan, en intención de voto, a la candidata de UN.

Es así como al día siguiente de aparecidos los resultados de Apoyo Opinión y Mercado en “Cuarto poder”, *Correo* y *El Comercio* prefirieron destacar que la intención de voto de Alan García (22%) ponía en riesgo las posibilidades de Ollanta Humala (26%), al colocarse 4 puntos porcentuales por debajo. Esta propuesta editorial que no deja de llamar la atención toda vez que en el sondeo de Analistas & Consultores, difundido apenas unos días antes, el candidato presidencial de UPP aventajaba apenas por 3 puntos a su contrincante del PAP.





*El Comercio, lunes 27 de febrero del 2006*



*Correo, lunes 27 de febrero del 2006*

Como quiera que fuere, fiel a su estilo de diario tabloide, *Correo* apeló a una metáfora: «Alan asusta a Ollanta». Más que glorificar a Alan García, la estrategia discursiva apunta a asociar al candidato de UPP con la derrota. El diseño es tal que en la foto de portada, García (que aparentemente está bailando) ríe, tiene una mano en la cintura y mira hacia abajo, donde aparece Ollanta Humala, más pequeño, serio, con los brazos cruzados, ridiculizado. La postura de García, en cambio, sugiere burla. La intención es mostrarlo por encima del candidato nacionalista.

El titular de interiores también es un enunciado performativo, y asegura que Alan García «arrebataría segunda vuelta a Ollanta Humala»<sup>38</sup>. Y ese era el deseo del director del diario, tal como lo expresa su columna de ese día: «El

<sup>38</sup> *Correo*, Lima, 27 de febrero del 2006, p. 2

dato más importante de esta última encuesta de Apoyo es el sostenido crecimiento de García, que ya está por sacar del segundo lugar al fascista [Humala]. Aunque no lo parezca, es una buena noticia»<sup>39</sup>.

Y a pesar de que Mariátegui consideraba a García «el peor presidente que hemos tenido [los peruanos]»<sup>40</sup>, el diario que dirigía siguió (por poco tiempo, ciertamente) envuelto en el extraño juego de levantar su candidatura con la esperanza de que Humala no pasara a la segunda vuelta. Ese fue exactamente el sentido de la portada del jueves 2 de marzo, en la cual correspondía informar sobre la encuesta que CPI había preparado para *Correo*.



*Correo*, jueves 2 de marzo del 2006

<sup>39</sup> Mariátegui, Aldo, *¿Arranca García?*, *Correo*, Lima, 27 de febrero del 2006, p. 2.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

El titular era una metáfora: «Alan entra por los palos». Su intención era graficar que García podía “entrar” a la segunda vuelta dejando fuera de esta aún hipotética contienda a Ollanta Humala: El inicio de la bajada hace explícita la intención de esa estrategia discursiva: «Candidato aprista gana casi 5 puntos y amenaza a Humala». Nuevamente, el discurso es que el aprista asusta (o amenaza) a Humala.

La imagen que domina esta portada es un fotomontaje que hace literal la denominación *carrera de caballo* que se aplica a la cobertura de campañas electorales, y grafica al mismo tiempo la expresión “entrar por los palos”, jerga empleada en el hípica para describir al caballo que supera a los demás avanzando pegado a los postes interiores.

La volada («CPI confirma atropellada») también reitera el empleo del verbo *confirmar* –al que hemos encontrado ya varias veces en este estudio– para dar a entender que los resultados de una encuestas ratifican y refuerzan los de otra; el sobretítulo también emplea el adjetivo sustantivado *atropellada*, otra jerga de la hípica, para describir la subida de García.

### **5.8. El efecto de establecimiento de agenda de atributos**

Como hemos visto hasta este punto, entre enero y febrero del 2006, los diarios *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* fortalecieron el discurso periodístico que presentaba a Lourdes Flores como ganadora. Sostenemos que, como producto de esta estrategia, en aquella la campaña electoral se produjo un efecto de establecimiento de agenda de atributos.



La teoría de la función de establecimiento de agenda (o *agenda-setting function*) señala que los medios de comunicación tienen la capacidad de transferir a las personas criterios de relevancia que les permite saber cuáles son los temas importantes: el efecto de establecimiento de agenda (*agenda-setting effect*) se produce cuando la gente acaba considerando importantes estos temas. En otras palabras, la agenda de los *mass media* se convierte en la agenda del público: es decir, los medios son capaces de decirles a las personas sobre qué hablar, sobre qué preocuparse.

El establecimiento de la agenda de atributos va más allá. En primer lugar, considera que los medios no solo pueden decirles a las personas cuáles son los temas relevantes, sino también quiénes son los personajes importantes. Y en segundo lugar, los medios tienen la capacidad de destacar algunos aspectos (*atributos*) de los personajes, los cuales serán considerados importantes por el público.

En esta investigación, planteamos que los medios de comunicación –en este caso tres importantes diarios– construyeron a través del discurso periodístico referido a las encuestas de opinión un atributo (el de *ganadora*) para un determinado personaje político (Lourdes Flores). Para ello es pertinente resolver si realmente consiguieron establecer ese atributo en las mentes de las personas.

Para confirmar si se había producido un efecto de establecimiento de agenda de segundo nivel es necesario verificar si el atributo fue incorporado

por el público en la imagen que tenían de Lourdes Flores Nano. ¿Cómo verificar la transferencia de la relevancia de un atributo? ¿Realmente las personas veían a la candidata de Unidad Nacional como victoriosa, como una ganadora? Y para determinar ello es preciso conocer cuál era el clima de opinión en esa época: Es decir, ¿realmente creían las personas, meses antes de la elección, que Lourdes Flores ganaría las elecciones, como tantas veces se vio en las portadas de los diarios más importantes?

El Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) fue la única encuestadora que en todos sus trabajos introdujo la siguiente pregunta: «Independientemente de sus preferencias políticas, ¿cuál de los siguientes candidatos cree que ganará las próximas elecciones presidenciales?». De esta manera, se buscaba determinar lo que en ciencia política se llama el *clima de opinión*: ¿A quién perciben las personas como el candidato que conseguirá ganar la elección? Se trata ciertamente de un concepto vinculado a la teoría del *efecto del carro ganador* y la hipótesis de la *espiral del silencio*, explicados en el Capítulo III, según los cuales las personas son capaces de notar cuáles son las opiniones mayoritarias en su entorno o sociedad.

Aunque el IOP-PUCP realizó su trabajo desde diciembre del 2005, los hallazgos sobre el clima de opinión llevados a cabo partir de entonces parecen confirmar el establecimiento del atributo *ganadora* en el caso de Lourdes Flores. Según la encuesta realizada en diciembre del 2005, el 27,6% aseguraba que votaría por la candidata de UN. Pero era el 37,5% de los

entrevistados quienes creían que Lourdes Flores ganaría las elecciones presidenciales: es decir casi 10 puntos porcentuales más.

En la misma encuesta se preguntaba a cada entrevistado: «Y el mes pasado, ¿por quién pensaba votar en las próximas elecciones presidenciales». El 14% dijo que en noviembre pensaba votar por Lourdes Flores: un 13,6% menos que quienes pensaban hacerlo en diciembre. ¿Cómo se explicaba tamaño salto? En este mismo sondeo parece estar la respuesta: Una buena parte cambió su intención de voto porque sentía que el candidato por el cual pensaba votar en noviembre no iba a ganar las elecciones. Ello es un efecto que puede ser atribuido principalmente a la publicación de encuestas, pues, tal como constató Paul Lazarsfeld hace siete décadas, son la principal fuente de las que disponen las personas para conocer qué candidatos tiene más posibilidades de ganar.

#### Cuadro N° 6

##### ¿Qué lo llevó a decidir su actual intención de voto?

Mi candidato actual es mejor que el anterior	26,8%
El candidato por el cual me inclinaba hace un mes tiene pocas probabilidades de ganar	18,9%
El candidato por el cual me inclinaba hace un mes hizo alianzas con políticos o partidos con los que no estoy de acuerdo	12,8%
El candidato por el cual me inclinaba hace un mes presentó propuestas de gobierno con las que no estoy de acuerdo	15,2%
NS/NR	26,2%

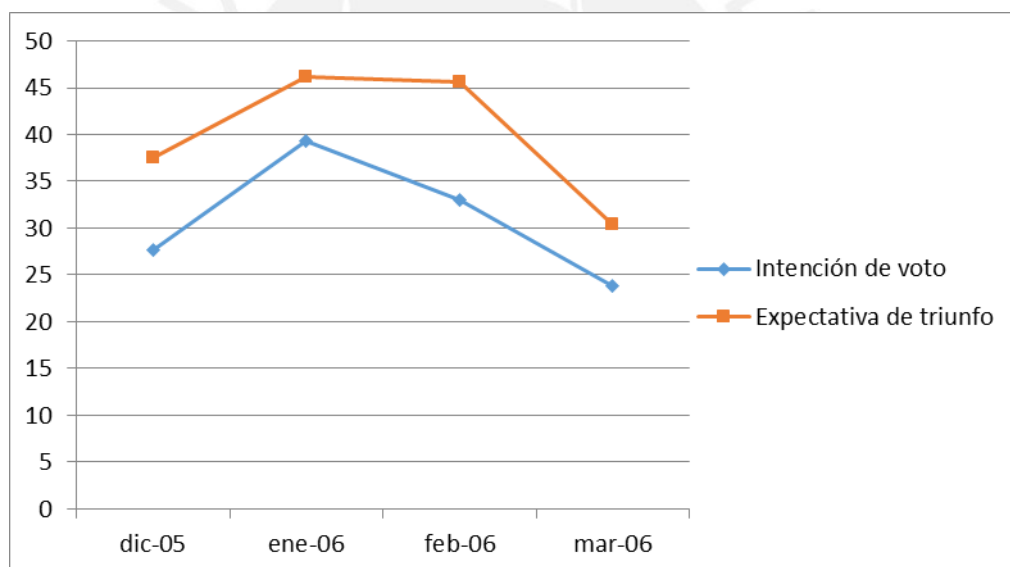
*Fuente: Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica*

De igual manera, en enero del 2006, mientras un 39,3% respondía que iba a votar por Lourdes Flores, el 46,4% pensaba que ella ganaría en los comicios

de abril, según la encuesta del IOP-PUCP. En febrero, la diferencia entre la intención de voto y el clima de opinión aumentó: Los que iban a votar por la candidata de UN representaban el 33%; los que creían que sería elegida presidenta eran el 45,6%. Como puede apreciarse en el siguiente recuadro, la línea de la expectativa de triunfo de Lourdes Flores siempre estuvo muy por encima de la línea de intención de voto a favor de esa candidata presidencial: Un 9% en promedio. Así se muestra en el Gráfico N° 3.

**Gráfico N° 3**

**El caso Lourdes Flores: Intención de voto vs. expectativa de triunfo**



Fuente: Instituto de Opinión Pública de la PUCP

Estos datos arrojan nuevas luces sobre nuestra hipótesis. En marzo del 2006, como puede apreciarse, ocurre un fenómeno particular: mientras la intención de voto a favor de Lourdes Flores cae en 9,2% (de 33% en febrero a 23,8% en marzo), la expectativa de su triunfo se desploma en 15,2% (de 45% a 30,4%). ¿A qué se debió? ¿Los medios de comunicación dejaron de construir el atributo de *Lourdes ganadora*?

Para probar si esta hipótesis es cierta es necesario verificar si, en ese mes previo a las elecciones de abril del 2006, los diarios dejaron de producir tantos titulares de portada con la macroproposición *Lourdes ganadora*, en las cuales se la euforizaba y asociaba con el triunfo, como lo habían hecho los dos meses anteriores. ¿En efecto fue ello lo que sucedió?

### 5.9. El desplome de un discurso

En Cuadro N° 7 hemos elaborado un resumen del número de rataplanes (de los tres diarios analizados) relacionados a encuestas de opinión y los hemos dividido según la categoría discursiva que hemos propuesto en este trabajo. En el cuadro recogemos la información correspondiente a los meses de diciembre del 2005 a marzo del 2006, que es el periodo de la campaña electoral que consideramos crítico, marcado por la irrupción de Ollanta Humala. Esto alteró la relativa estabilidad electoral de la contienda política, en la cual la candidata presidencial de UN era la primera en la intención de voto, seguida de Alan García, varios puntos por debajo.

**Cuadro N° 7**

	Diciembre 05	Enero 06	Febrero 06	Marzo 06
A favor de LFN	4	13	7	4
LFN gana en segunda vuelta		1		3
En contra AGP				3
En contra de OHT		1	4	3
Otros enfoques		1	1	10
Elecciones parlamentarias		1	2	1
Otros temas		1		

*Elaboración propia*

Como puede apreciarse en estos cuadros, los picos de aparición de notas de portada en las cuales se presenta a Lourdes Flores como ganadora se producen en enero y febrero del 2006. Son los mismos meses en los que la expectativa de triunfo de la candidata presidencial de UN es más grande, de acuerdo a los sondeos del IOP-PUCP. Y en marzo, cuando la construcción discursiva que la presentaba como ganadora empieza a decaer, también lo hace la expectativa de triunfo.

El Anexo N° 1 muestra cómo se produjo esta progresión de noticias de portada. El pico de enero de los rataplanes a favor de Lourdes Flores (13 notas de portada, de las cuales 6 fueron las noticias abridoras de primera plana) tiene una explicación: Ese fue el mes en el que Ollanta Humala alcanzó en intención de voto a la candidata de UN: Hubo entonces un evidente propósito de reafirmarla como ganadora.

En marzo, en cambio, solo hemos encontrado cuatro notas correspondientes a la categoría que favorece a Lourdes Flores (solo una de ellas es abridora de primera plana). Ello se debió a que Ollanta Humala consiguió superarla. Sin embargo, los medios prefirieron callar ese hecho.

En el mes previo a las elecciones del 2006, asistimos, pues, al desmantelamiento de la estrategia discursiva que asociaba a Lourdes Flores con el triunfo. Apenas el día 2 de marzo, vemos que *Correo* dedica su portada a la encuesta de CPI, con el titular: «Alan entra por los palos», el cual hemos visto unas páginas antes.

Ese mismo día, llegó a las redacciones la encuesta nacional del IOP-PUCP. La publicación de la encuesta de CPI en *Correo* afectó la importancia noticiosa de este sondeo. Ello no fue impedimento, sin embargo, para que *El Comercio* y *Perú 21* llevaran la información a sus portadas, aunque si los obligó a presentar una información algo distinta a la clásica cobertura de estilo *carrera de caballos*.



*El Comercio*, viernes 3 de marzo del 2006



*Perú 21*, viernes 3 de marzo del 2006

*El Comercio* eligió un esquema discursivo poca veces visto: «Seis peruanos de cada diez ya han decidido su voto», decía el titular de la nota que acompañaba a la abridora («No sancionan abusos de propaganda electoral»).

Desde octubre del 2005, todos los rataplanes de este diario referidos a encuestas de intención de voto, habían incluido el nombre de al menos uno de los candidatos presidenciales, salvo –claro está– los encabezados referidos exclusivamente a las elecciones parlamentarias.

*Perú 21*, por su parte, optó por destacar las frases que intercambiaron Lourdes Flores y Alan García, que el diario calificó como “agria pelea verbal”. Los resultados del IOP-PUCP aparecen en un recuadro ubicado en el lado izquierdo: 35% votarían por la candidata de UN, 25% por Humala, y un 18% por el representante aprista.

Debido a que el anterior sondeo de este instituto se había llevado a cabo en Lima, no era posible hacer una comparación sobre la progresión de la intención de voto: Sin embargo, un análisis desagregado de los resultados en la capital permitía advertir un descenso en el caudal electoral de la representante pepecista. Y precisamente ese hallazgo fue el que *Perú 21* se guardó para sus páginas interiores: «Flores sigue primera, pero cae seis puntos en Lima», decía el titular<sup>41</sup>.

Durante esos primeros días de marzo, los diarios parecieron estar más interesados en la pérdida del legajo de servicios de Ollanta Humala, en el cual debían estar registradas sus acciones como jefe de patrulla en la base Madre Mía, y en el escándalo que el canciller Óscar Maúrtua protagonizó al insultar al

---

<sup>41</sup> Perú 21, viernes 3 de marzo del 2006, p. 3.



embajador Javier Pérez de Cuéllar, ex secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en un aeropuerto de Estados Unidos.

Y ello se produjo a pesar de que la elaboración de encuestas (en cuanto a número y frecuencia) se mantuvo inalterable. En esos primeros días de marzo se conocieron cuatro encuestas nacionales: La de CPI, publicada por *Correo* el día 2; la del IOP-PUCP, difundida al día siguiente; la de la Universidad de Lima, aparecida el domingo 5, que registraba una caída de cinco puntos de la candidata pepecista; y la de IMA, que fue publicada el 10 de marzo y revelaba que Humala tenía el 21,6% y Alan García el 20,1%. Los resultados de esos sondeos quedaron relegados. Apenas encontramos tres rataplanes que mencionan resultados de encuestas, ninguno de ellos es abridor:



*El Comercio, domingo 5 de marzo. Rataplán cerrador de primer nivel*



*Correo, viernes 10 de marzo. Oreja al lado del postón*



*Correo, sábado 11 de marzo. Pie de página*

De estos tres, el de El Comercio, es el único que da cuenta de la caída de Lourdes Flores. Y solo el de *Correo* del sábado 11 de marzo busca presentarla como ganadora. Pero en su construcción ha tenido que utilizar una encuesta de la Universidad Particular Antenor Orreg (UPAO), de Trujillo. El argumento para destacar esta noticia es que se trata de la capital de La Libertad, que en efecto, es conocida como “la cuna del aprismo”. Lo que se omite mencionar es que mientras la candidata de UN tiene 32,5% de la intención de voto, Alan García alcanza el 30,7%: Apenas hay una diferencia de 1,8%, cuando el margen de error del sondeo es de +/- 5,5%

Este breve periodo de aparente silencio del discurso periodístico se rompió el domingo 12 de marzo, cuando el programa “Cuarto poder” difundió nuevamente una encuesta de Apoyo Opinión y Mercado, y generó otro punto de inflexión en el discurso de los medios de comunicación. La candidata pepecista tenía el 31% de la intención de voto; y Ollanta Humala el 30%: el margen de error del estudio era de +/- 2,2%, así que se trataba de un empate técnico. Alan García tenía el 22%.

Esto, como acabamos de mencionar, ocasionó un nuevo cambio en las estrategias discursivas de los medios: Dado que Lourdes Flores ya no ocuparía solitaria el primer lugar de las preferencias para las elecciones del 9 de abril, ubicación que, de acuerdo a las tendencias, pronto pasaría a manos de Ollanta Humala, la única macroproposición en la cual se la podía seguir vinculado con el triunfo era un hipotético escenario de segunda vuelta.

Y en ese caso sí se esperaba un triunfo fácil de la candidata de UN, pues, como Humala era percibido como un radical, estatista y autoritario, tenía una alta resistencia de los votantes. Por eso es que, según las encuestas de marzo, Lourdes Flores podía vencerlo en una segunda vuelta. Y precisamente esto es lo que vemos en la portada de *El Comercio* del lunes 13 de marzo, la cual llevaba un titular principal extenso a tres líneas: «Lourdes (31%), Humala (30%); en segunda vuelta Flores ganaría 54% a 46%»:



*El Comercio*, lunes 13 de marzo del 2006

Aunque esta vez no se incluyó la conjunción adversativa *pero* (a diferencia del titular abridor de la tapa del 15 de enero), es claro que, para *El Comercio*, destacar que la candidata de UN se impondría en una hipotética segunda vuelta se consideraba tan necesario como aquella vez: Por eso se colocó esa afirmación en el titular y no el sobretítulo ni es los subtítulos.

*El Comercio* se resistía a hablar de empate técnico. En su volada mencionaba: «se estrechan las distancias»: Es decir, únicamente admitía que

se habían reducido, pero no negaba que existieran “distancias”. El inicio del cuerpo de la noticia de primera plana tenía el mismo sentido: «Por muy poco escaso margen, la candidata de Unidad Nacional, Lourdes Flores, mantiene el primer lugar de la intención de voto válido».

Los tabloides, en cambio, admitieron en sus titulares de portada que se trataba de un “empate”. Sin embargo, en los demás niveles de lectura y en el plano no verbal, cada uno imprimía ciertos matices de interpretación.



Correo, lunes 13 de marzo del 2006



Perú 21, lunes 13 de marzo del 2006

En el plano no verbal, *Correo* empleaba –algo frecuente en ellos– un fotomontaje. En una foto en la que Lourdes Flores aparecía sonriente y corriendo cuesta arriba, se montó una imagen de Ollanta Humala, que no sonríe. El hombro derecho de ella se superpone sobre el hombro izquierdo de él, lo cual sugiere que Humala se encuentra detrás, o, como indica la volada, la



alcanza: Dado que en la portada no aparecen cifras, esta es la manera que este diario tiene para indicar que, en el empate técnico, Lourdes Flores se encuentra por encima (aunque sea por un punto) de su más cercano perseguidor.

En los demás elementos de la nota de portada, el diario arremete contra el candidato aprista. La primera bajada es una sentencia, que también es un deseo: «Todo indica que Alan García quedará fuera de segunda vuelta». En la segunda bajada además se lo responsabiliza de esta situación que amenaza el triunfo de la candidata de derecha: «Nadie saber para quién trabaja: sus ataques a Flores Nano levantaron a Humala».

En su columna, Aldo Mariátegui reiteraba la acusación contra los apristas por “atacar salvajemente a Lourdes” y “levantar a Ollanta”; y sin reparos expresaba su deseo: «creo que García va a quedar tercero con alrededor del 20% –como Alva Castro en 1990– y ése será el fin de su carrera política»<sup>42</sup>.

Por su parte, *Perú 21* tituló en su portada: «Virtual empate». En el plano visual, no obstante, a pesar de que Lourdes Flores y Ollanta Humala lucen sonrientes, la foto de la lideresa pepecista aparece a la izquierda y es más grande que el candidato de UPP.

De otro lado, la bajada indica que «Lourdes Flores sigue adelante pero estancada», y es “seguida” de Ollanta Humala. Es decir, se sostiene que la

---

<sup>42</sup> Mariátegui, Aldo, *¿Alan se jubila este año?*, *Correo*, Lima, 13 de marzo del 2006, p. 2.

candidata de UN aún es la primera en esta carrera de caballos, competencia en la que –afirma además *Perú 21*– Alan García se encuentra «rezagado».

De pronto, a estas alturas de la campaña, era Alan García el candidato al que resultaba necesario asociar con la derrota. Y es lo que podemos apreciar en la portada del diario *Correo* del viernes 17 de marzo del 2006 (solo quince días después de titular: «Alan entra por los palos»), que abre a toda plana con los resultados de una encuesta de Datum:



*Correo*, viernes 17 de marzo del 2006

En el titular se emplea el verbo “caer”, que es el más comúnmente empleado para afirmar que alguna candidatura ha empezado a perder respaldo electoral o asociarla con la derrota para buscar su disforización. La expresión “efecto reggaetón” alude a la tendencia al alza que durante esas semanas había mostrado la postulación de Alan García: su equipo de campaña había

lanzado a fines de febrero un spot en el cual se veía a estrellas (el símbolo del PAP) animadas que bailaban y cantaban un reggaetón. El spot tenía la intención de atraer el voto juvenil<sup>43</sup>.

La volada («Alan se distancia de los punteros...») y la foto que acompaña la portada (un manifestante aprista que baila, es captado en el momento en que está de cabeza) refuerzan la idea de “caída” de la candidatura aprista<sup>44</sup>.

La lectura de los resultados, sin embargo, muestra cuán intencionado fue sugerir que el caudal electoral de Alan García empezaba a menguar. De acuerdo a los resultados de Datum, entre febrero y marzo, la intención de voto a favor de Lourdes Flores había disminuido de 29% a 27%; la de Ollanta Humala había subido de 24% a 26%; y la de Alan García, lejos de disminuir, se había incrementado de 15% a 19%.

Ese mismo viernes 17 de marzo, vemos que el rataplán con el que *El Comercio* informó en su portada sobre la encuesta de Datum (que se encuentra al lado derecho del encabezado abridor de primera plana) contiene un titular ciertamente ambiguo: «Se confirma tendencia entre Flores y Humala». ¿Qué tendencia? El sobretítulo, que usualmente sirve para aclarar lo que se afirma o sugiere en el titular, únicamente señala: « Encuesta de Datum».

El cuerpo de texto del rataplán señala: «La última encuesta de Datum sobre votos válidamente emitidos, confirmó ayer la tendencia de la última

---

<sup>43</sup> La República, Lima, 23 de febrero del 2006.

<sup>44</sup> Obsérvese también el uso del término *punteros*, adjetivo sustantivado que ese empleado en el periodismo deportivo para referirse a los equipos con más chances de campeonar en un torneo.

semana. Lourdes Flores, con 30%, permanece en primer lugar con una ligera ventaja sobre Ollanta Humala (28%). Teniendo en cuenta que el margen de error es de +/- 2%, estaríamos ante lo que se conoce en estadística como un empate técnico».



*El Comercio, viernes 17 de marzo del 2006*

Como puede apreciarse, la “tendencia” de la que habla el diario de la familia Miró Quesada es que Lourdes Flores “permanece en primer lugar”. Para reforzar esa idea es que se coloca una gráfica con los porcentajes de intención de voto. Sin embargo, lo que *El Comercio* en este caso evita destacar es que, de acuerdo a las mediciones de Datum, Lourdes Flores había perdido dos puntos porcentuales respecto a la medición de febrero, mientras que Ollanta Humala había subido dos puntos en el mismo lapso. Asimismo, solo al final del texto se admite que “estaríamos ante lo que se conoce en estadística como un empate técnico”, una realidad que era mejor mantener alejadas de los encabezados. Por cierto, tampoco se menciona que Alan García había subido 4 puntos.



Como era de esperarse, el avance electoral de Ollanta Humala generó una respuesta en el discurso de los medios que estamos analizando. Simultáneamente a lo que hemos visto con *Correo*, *Perú 21* lo hizo bastante evidente y durante días seguidos dedicó las noticias principales de sus portadas al candidato presidencial de UPP. Recurriendo a la estrategia discursiva de la asociación, vinculó a Ollanta Humala con personajes de connotación negativa. También destacó la denuncia del caso Madre Mía. Tomemos con ejemplo las primeras planas de los días 17, 18 y 19 de marzo:



*Perú 21*, viernes 17 de marzo del 2006



*Perú 21*, sábado 18 de marzo del 2006



*Perú 21*, domingo 19 de marzo del 2006

El día 17, el diario que dirigía el economista Augusto Álvarez Rodrich ya no destaca la encuesta de Datum en primera plana. Más bien dedica su portada a asociar al candidato de UPP con su hermano Antauro Humala, preso por la asonada del 1 de enero del 2005, conocida como ‘andahualazo’, en la cual pidió la renuncia del presidente Alejandro Toledo. La volada habla de “clan Humala” expresión que tiene una evidente connotación criminal o gansteril. El diario asegura que este clan “deja atrás discrepancias y se reagrupa”. El argumento para afirmar que ambos “se reconcilian” está en una de las bajadas.

Es una declaración que el hermano del candidato ha dado desde prisión: «Antauro Humala, hasta hace poco crítico de su hermano Ollanta, dice ahora que este ganará en primera vuelta». Esta afirmación, para *Perú 21*, es suficiente para afirmar que existe una reconciliación e, implícitamente, que Antauro ha dejado de ser crítico de Ollanta Humala. De más está decir que la asociación no solo se produce en el plano verbal, sino también en el visual, pues se ha colocado una foto de los dos hermanos.

Al día siguiente, *Perú 21* construye una asociación entre Ollanta Humala y el cabecilla terrorista Abimael Guzmán, a través de su padre, Issac Humala. De este último se dice que “quiere que liberen a Abimael” (en el titular) y “también al líder del MRTA, Víctor Polay”, cabecilla de otra de las organizaciones terroristas.

El domingo 19, aseguraba, como nota principal de primera plana, que el testimonio de un militar de la base Madre Mía “podría complicar situación legal de Ollanta Humala”, como señalaba en la volada. También se afirmaba, en la bajada, que este oficial se había presentado ante el fiscal que investigaba las supuestas ejecuciones ocurridas y que, según su testimonio, “participó con él [Humala] en ejecuciones extrajudiciales”.

Es que lo inevitable, aquello que temía y preocupaba al poder económico peruano y los diarios que estudiamos, llegó precisamente ese domingo 19 de marzo. La encuesta elaborada por Apoyo Opinión y Mercado, considerada la más importante, para *El Comercio* confirmó que Ollanta Humala encabezaba, y

por varios puntos, la intención de voto. El titular del decano no debe escapar al análisis.



*El Comercio, domingo 19 de marzo del 2006*

En el plano verbal, se trata pues de una macroproposición en la cual, en un primer enunciado se pone en evidencia, sin emplear calificativos, que Ollanta Humala tiene a su favor una intención de voto mayor: No se dice de él que “está primero”, que “lidera” o que “sigue primero”. No se destaca de él ninguna cualidad. Solo aparece su nombre al lado de un número. Es una forma de no euforizar al candidato. Y en una segunda parte de la macroproposición se presentan los resultados de la segunda, en los cuales Lourdes Flores ni siquiera tenía asegurado el triunfo, pues en una segunda vuelta, según la encuesta de Apoyo Opinión y Mercado, los candidatos de UN y UPP estaban camino al empate. No obstante es evidente el esfuerzo por construir una imagen ganadora a futuro para Lourdes Flores. Esta es una macroproposición a la que, como veremos más adelante, *El Comercio* recurrió más de una vez en ese mes crítico para la candidatura presidencial de UN.

Debemos dejar en claro que cuando decimos que el avance de Ollanta Humala generaba temor en los periódicos no se trata de una afirmación arbitraria. Al día siguiente, el 20 de marzo, *El Comercio* colocó en su primera plana un alarmante y editorial titulado: «Llegó la hora de poner la democracia por delante», el cual ocupaba buena parte de la primera plana.



*El Comercio, lunes 20 de marzo del 2006*

En el editorial se afirma: «A la luz de la última encuesta de El Comercio, preparada por Apoyo<sup>45</sup>, el país está en un punto de quiebre: se da la posibilidad de que un candidato sin credenciales democráticas llegue al poder y acabe con el sistema democrático».

<sup>45</sup> Fue Fritz Du Bois quien propuso que a las encuestas que Apoyo Opinión y Mercado elaboraba por encargo para *El Comercio* fueran llamadas de esa manera: Encuesta de *El Comercio*, elaborada por Apoyo. En su parecer, la encuesta le pertenecía al diario, es decir, era *del* periódico.

En otro fragmento del editorial, *El Comercio* señala: «Es momento [...] de demostrarle al país que la autocracia no genera crecimiento ni bienestar a largo plazo. Es momento de recordarles a quienes están confundidos que el retraso de nuestro país se debe en gran parte a gobiernos no democráticos que nos llevaron al descalabro económico». También mencionan que: «Los políticos deberán defender en forma solidaria las virtudes del sistema democrático, aun por encima de sus candidaturas (y enfatizamos lo de 'por encima')».

Como se puede apreciar, *El Comercio* califica a Ollanta Humala como “un candidato sin credenciales democráticas” y teme que de ganar las elecciones “acabe con el sistema democrático”. También encontramos fragmentos que revelan el temor anticomunista, que rechaza cualquier propuesta que represente una amenaza al poder económico, pues se considera que “la autocracia no genera crecimiento ni bienestar a largo plazo” y puede llevar al “descalabro económico”. Por si fuera poco, el decano considera “confundidos” a quienes piensan votar por Humala. También se desliza la posibilidad de que los “políticos” deben por el sistema democrático “por encima de sus candidaturas”.

Aunque no se decía explícitamente, en *El Comercio*, algunos editores consideraban que, en aras de asegurar el sistema democrático que permite las inversiones, Valentín Paniagua, el rezagado postulante presidencial de Frente Amplio, debía deponer su candidatura y apoyar la Lourdes Flores. El siguiente recuadro, que recoge titulares abridores de páginas interiores, permite ver cómo cambió entre y marzo del 2006 el discurso periodístico de *El Comercio*



respecto a un cuarto candidato en la contienda electoral: Valentín Paniagua, en este caso.

**Cuadro N°8**

Domingo 15 de enero del 2006	La mesa está servida, pero solo cuatro parecen ser los invitados	p. 8
Domingo 12 de febrero del 2006	A dos meses de los comicios, el cuadrado se volvió triángulo	p. 8
Domingo 5 de marzo del 2006	Flores, García y Humala concentran alrededor del 82% de los votos válidos	p. 10
Viernes 24 de marzo del 2006	La segunda vuelta sería entre Humala y Lourdes	p. 6

Pero volviendo a las notas de portada relacionadas a encuestas de opinión, en marzo se hacen frecuentes los titulares cuyos enfoques son inusuales. Ya no se insiste en que Lourdes Flores se encuentra en lo más alto de la intención de voto, pero se evita decir que Ollanta Humala se encuentra primero. Veamos otro caso de *Perú 21*:



*Perú 21, lunes 21 de enero del 2006*

En este ejemplo, que rebota la encuesta de *El Comercio* publicada un día antes, el titular principal afirma únicamente. «Al rojo vivo». Esta propuesta de presentar los resultados dista mucho de lo que sucedía cuando la candidata de UN tenía la más alta intención de voto, y *Perú 21* empleaba titulares como «Lourdes se dispara»<sup>46</sup>, «Lourdes siguen subiendo»<sup>47</sup>, «Lourdes sigue puntera»<sup>48</sup>, «Se dispara»<sup>49</sup> o «Sigue arriba»<sup>50</sup>. Lo que se pretende desde el discurso periodístico es, en la medida de lo posible, evitar vincular a Humala con el triunfo: de ahí que el titular no diga nada. Únicamente en el sobretítulo se menciona que “Humala crece”, pero nuevamente se evita decir que está en primer lugar. Solo en la bajada se señala que “Sondeo nacional de Apoyo confirma primer lugar de Ollanta Humala”.

Como podemos ver, es hacia a la segunda mitad de marzo que se hace más evidente el desplome de la estrategia discursiva de *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* que vinculaban a Lourdes Flores con el triunfo.

En esas últimas semanas de la campaña se pudo apreciar incluso cómo fue trastocado por los propios diarios el sistema que empleaban, en especial los tabloides, para expresar, sugerir o enfatizar, de manera no verbal, cuál de los candidatos lideraba la intención de voto. Veamos tan solo dos ejemplos, registrados el 21 y el 29 de marzo, cuando *Correo* y *Perú 21* publicaron sendas encuestas exclusivas:

---

<sup>46</sup> *Perú 21*, Lima, 17 de setiembre del 2005, p. 1.

<sup>47</sup> *Perú 21*, Lima, 15 de octubre del 2005, p. 1.

<sup>48</sup> *Perú 21*, Lima, 14 de noviembre del 2005, p. 1.

<sup>49</sup> *Perú 21*, Lima, 29 de enero del 2006, p. 1.

<sup>50</sup> *Perú 21*, Lima, 30 de enero del 2006, p. 1.



Correo, martes 21 de marzo del 2006



Perú 21, miércoles 29 de marzo del 2006

Como puede verse en estas dos tapas, se ha dejado de lado el recurso retórico de mostrar con mayor tamaño la foto del candidato con mayor intención de voto. Todas las fotos tienen el mismo tamaño. En la tapa de *Perú 21*, ninguno de los candidatos luce sonriente, recurso antes empleado frecuentemente con Lourdes Flores. Los porcentajes de intención de voto también tienen el mismo tamaño: son maneras de no glorificar a Ollanta Humala, candidato que estos tres diarios –ya lo vimos páginas atrás– presentaron como una amenaza. En una pequeña bajada, ubicada al lado de la foto de Flores Nano, se puede apreciar la estrategia de vincular a esta candidata con un hipotético triunfo: «En una segunda vuelta, Lourdes Flores tendría 41% y Ollanta Humala, 39%».

La estrategia discursiva de *Correo* linda incluso con el engaño. El titular habla de un “doble empate” entre Lourdes Flores y Ollanta Humala, supuesto hallazgo de la encuesta de CPI. La justificación del titular era que el 40% del



total de mujeres y solo el 20% de varones votaría por ella; mientras que el 40% de hombres y únicamente el 20% de mujeres lo haría por él.

Asimismo, en el recuadro de la izquierda, la foto de Lourdes Flores aparece arriba de la de Ollanta Humala. Al pie, un pequeño título dice: «Virtual empate técnico». Y debajo de este, aparecen las cifras: 31,6% | 29,1%. La ubicación de las fotos (Lourdes a arriba) hace suponer que el candidato que tiene el 31,6% es Lourdes Flores. La realidad, sin embargo, es todo lo contrario: Ella tiene en verdad 29,1% de intención de voto: Es decir se encuentra 2,5 puntos porcentuales por debajo del candidato de UPP. Sin embargo, *Correo* explícitamente prefiere hablar de un “virtual empate técnico”. No fue ese el criterio que habían empleado en su primera plana del 19 de enero, cuando Flores tenía 26% y Humala el 25%, y *Correo* tituló: «Lourdes retoma el primer lugar».

Un par de días más tarde, el jueves 23 de marzo, se generó una nueva polémica en torno a la publicación de encuestas. El diario *La Razón* abrió su portada con el siguiente titular: «Alan empata a Lourdes». Se trataba del supuesto resultado de una encuesta elaborada por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IECOS) de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). El congresista aprista Jorge del Castillo había adelantado el eventual resultado del sondeo, en el cual supuestamente se iba a demostrar que Alan García había alcanzado a Lourdes Flores en el segundo lugar. Sin embargo, cuando al mediodía de ese jueves llegaron a las redacciones las encuestas de la UNI, Del Castillo fue desmentido.

En su primera plana del día siguiente, el diario *Correo* descalificaba a Jorge del Castillo porque “se aventuró a adelantar cifras irreales”. El titular abridor de la portada empleaba una metáfora, que, como hemos, es uno de los recursos retóricos más empleados en el discurso periodístico para ejercer un efecto persuasivo: «¡Qué tal patinada de Del Castillo!». La volada también empleaba la misma argucia retórica: «Encuesta UNI deja mal parada al APRA».

*El Comercio* también llevó a su tapa los resultados de la UNI, y ubicó la noticia en un rataplán ubicado debajo de la cerradora nota de primer nivel. «El 62,4% tiene decidido su voto por el 9 de abril», dice el titular, que no lleva bajadas. Esta es otra manera de evitar tomar el toro por las astas. De acuerdo a la encuesta de la UNI, Ollanta Humala tenía el 28,8% del respaldo electoral; Lourdes Flores 24,8% y Alan García 16,3%. Es decir, el candidato de UPP se hallaba primero, 4 puntos por encima de su contrincante de UN, pero *El Comercio* eludió mencionar ese hecho en su portada.

En cambio, titular de *Perú 21* fue mucho más tajante y emplea una macroproposición en la cual aparece un verbo de clara connotación negativa para una campaña electoral, que es narrada como una carrera: «Se va quedando». Aunque el sujeto no aparece explícito, una foto a toda plana nos deja claro que quien se va quedando es Alan García. Y la imagen lo muestra bastante desmejorado: sudoroso, con los hombros caídos, con la mirada hacia abajo, y en una postura poco esbelta.



Perú 21, viernes 24 de marzo del 2006

El sobretítulo habla sin reparos de una “estancamiento” de la candidatura de Alan García, el cual la encuesta de la UNI “confirma” (otra vez vemos empleado este verbo). La entrada de la nota de interior de esa edición también contiene una serie de comentarios que apuntan a descalificar a los apristas y a presentar con sarcasmo el anuncio que Jorge del Castillo lanzó a través del diario *La Razón*:

*«¡Cálmense, compañeros! Los rumores sobre la escalada al segundo lugar del candidato presidencial por el Apra, Alan García, difundidos en la víspera por un dirigente de ese partido, no fueron ciertos. La última encuesta nacional de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) muestra que las cosas siguen igual para los apristas, es decir, su aspirante al*

*sillón de Pizarro se mantiene en tercer lugar, muy lejos de los dos primeros. Rezagado y sin levantar cabeza»<sup>51</sup>.*

A lo largo de la campaña electoral, la estrategia discursiva de los diarios había sido –lo reiteramos– presentar a Lourdes Flores como ganadora, euforizando y glorificando su figura y asociándola con el triunfo. Y en vista de que ya no volvería a alcanzar a Humala Tasso, una de las opciones de que ella siguiera vinculada a la victoria era presentarla como ganadora en una eventual segunda vuelta. Es decir actualizando un escenario hipotético. A estas alturas de la campaña, el diario que más insistió con esta fórmula fue *El Comercio*. Ya lo vimos en su portada del 19 de marzo («Humala 32%, Flores 28% y en la segunda vuelta 50% cada uno»), pero fue un recurso que repitió en las tapas del 27 de marzo y el 2 de abril:



*El Comercio, lunes 27 de marzo del 2006*



*El Comercio, domingo 2 de abril del 2006*

<sup>51</sup> Perú 21, Lima, 24 de marzo del 2006, p. 3

Estos ejemplos (al cual puede sumarse la portada de *El Comercio* del 19 de marzo) tienen en común el hecho de destacar el escenario de segunda vuelta, a pesar de que para ello se requería redactar un titular abridor inusualmente grande (a tres líneas) para la tapa de un diario de formato estándar. La intención era presentar como ganadora a Lourdes Flores, aunque fuera en un escenario todavía hipotético.

«Humala 33% y Lourdes 27%, en segunda vuelta Flores gana 53% a 47%», dice el extenso titular del 27 de marzo, referido a una encuesta de Ipsos Apoyo y Mercado que el día anterior había difundido el programa “Cuarto poder”. Acá podemos ver en el titular el verbo “gana” al lado del apellido de la candidata, lo cual contribuye a la construcción del atributo *ganadora*. *El Comercio* consideró necesario colocar el resultado de la segunda vuelta en el titular, que representa la escala más alta en la jerarquía informativa de la portada. En cambio, relegó a una bajada el hecho de que García se había coloca “a solo cinco” puntos porcentuales de la candidata de UN.

El 2 de abril, el titular abridor de la primera plana de *El Comercio* fue: «Humala 31%, Flores 26% y García 23%; en segunda vuelta Lourdes 55%». Otra vez vemos el escenario de una hipotética segunda vuelta convertido en una suerte de reconfortante consuelo ulterior. En este ejemplo del 2 de abril (el último día en que se podía publicar resultados de encuestas), la necesidad de poner a Alan García (que subía sostenidamente) resto espacio en el titular. Sin embargo, puede decirse que el verbo *ganar* está elidido. Si bien ha sido suprimido, está sobrentendido en la última línea: «Lourdes 55%-Ollanta 45%»:

En estos ejemplos, si bien hacen referencia a una posible segunda vuelta, enunciativamente se habla en presente, lo cual constituye una estrategia persuasiva para seguir construyendo el atributo de *Lourdes ganadora*, a pesar de que ya no estaba ganando la carrera electoral.

De otro lado, en las portadas de *El Comercio* se encuentran frases con las que se busca construir atributos positivos para la candidata pepecista, y reforzar características negativas de Ollanta Humala: «Lourdes Flores es percibida como la mejor en educación, salud y empleo», dice una de las bajadas del encabezado de *El Comercio* del 19 de marzo. «Flores es considerada la candidata de las mejores propuestas y Humala es visto como muy autoritario», se lee en el texto de la nota de portada del 27 de marzo. «En una encuesta hecha en Lima el 62% piensa que no habrá libertad de prensa si sale elegido Humala», sentencia el diario de la familia Miró Quesada en una de las bajadas del rataplán abridor de la primera plana del 2 de abril.

En este punto no debemos perder de vista que *El Comercio* podía hacer tales afirmaciones gracias a que la encuesta que había encargado a Apoyo Opinión y Mercado incluía oportunamente las preguntas que generaban estas respuestas. Por ejemplo, en el estudio que apareció el 19 de marzo, vemos que se hizo la siguiente interrogante: «¿Cuál o cuáles de las siguientes personalidades cree que están más calificadas para enfrentar/desarrollar las siguientes tareas en el próximo gobierno»? Las tareas en cuestión eran: Mejorar la calidad de salud, promover la creación del empleo, mejorar la calidad de la educación, reducir la pobreza, combatir el narcotráfico y las

drogas, combatir la corrupción y fortalecer la seguridad ciudadana. La candidata de UN se imponía a los demás en los tres primeros ítems, y empataba con Ollanta Humala (28%) en «reducir la pobreza», mientras que este se imponía en los tres últimos. Claro, *El Comercio* evitó destacar en portada que el 46% los consideraba el más calificado para combatir la corrupción y un 44% para fortalecer la seguridad ciudadana.

Y en la encuesta nacional elaborada por Apoyo Opinión y Mercado entre los días 22 y 24 de marzo del 2006, difundida por “Cuarto poder” el domingo 26 de marzo y que *El Comercio* publicó al día siguiente, se pidió a las personas que en una escala del 1 a 5 (donde 1 era muy autoritario y 5 muy democrático), ubicara al candidato de UPP según su consideración. Las respuestas se concentraron en los niveles 1 y 2, que pueden considerarse como *muy autoritario* y *autoritario*, respectivamente. El 43% de los entrevistados los consideraba muy autoritario, y el 17% autoritario. Sin embargo, repetimos, ello deberá ser objeto de un análisis más profundo.

Esto sirve para ilustrar que, si bien –como ya se ha dicho– la estrategia discursiva se inicia antes de que la empresa realice las entrevistas (cuando el medio de comunicación dice a la encuestadora qué preguntas debe incluir), a veces puede haber resultados contrarios a las pretensiones ideológicas. Sin embargo, esos ítems, claro está, permanecerán alejados de las portadas.



## 5.10. El final de la campaña

La tarde del domingo 9 de abril del 2006, en la redacción de *El Comercio* se sentía la intranquilidad y la preocupación. Ya se sabía que Ollanta Humala ganaría las elecciones. Lo que generaba más temor, sin embargo, era que, a pesar de todo, la candidata Lourdes Flores no quedara en segundo lugar y que por lo tanto quedara fuera de la segunda vuelta electoral. Su lugar, en ese caso, sería ocupado por el aprista Alan García, quien entonces no tenía la simpatía de ninguno de los diarios que hemos revisado.

El flash electoral de las 4 de la tarde (hora en la que se cierran los locales de población y se publican los resultados a boca de urna) fue un golpe muy fuerte para algunos: El flash de Apoyo Opinión y Mercado señalaba que Ollanta Humala tenía el 29,6% de los votos, y Alan García alcanzaba el segundo lugar con 24,5%. Atrás aparecía Lourdes Flores, con 24,2%. Las portadas del día siguiente reflejan la respuesta de negación que generaron esos resultados:



*Correo*, domingo 10 de abril del 2006



*El Comercio*, domingo 10 de abril del 2006



*Perú 21*, domingo 10 de abril del 2006



*Correo* desmereció el primer lugar de Ollanta Humala, calificándolo de “triunfo pírrico” en el titular y de “victoria modesta que huele a derrota” en el sobretítulo. Y la segunda de las bajadas señala que la favorita para competir contra él en segunda vuelta es Lourdes Flores: «Segundo puesto sería para Lourdes, que aventaja por décimas a Alan y contaría con votos del exterior».

*El Comercio* y *Perú 21* recurrieron a la estrategia discursiva que ordena a los candidatos, según sus posiciones en las encuestas, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Ese así como en el primer caso, vemos la foto de Lourdes Flores encima de la Alan García, mientras que en el segundo, se puede ver a la candidata de UN a la izquierda de su adversario aprista. Esas ubicaciones sugieren claramente que estos diarios pretendían presentar a la pepecista como la segunda en la contienda electoral.

Para ello, los diarios decidieron ignorar el flash electoral de Apoyo Opinión y Mercado y dar mayor importancia a los resultados parciales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Ambos diarios utilizó los resultados que esa medianoche emitió la ONPE luego de haber procesado solo el 53% de las actas, a sabiendas de que faltaba contar los votos de las zonas rurales, donde el voto aprista era más fuerte que el Lourdes Flores. Así, Lourdes Flores pudo aparecer como segunda en las portadas con un 26,32%, mientras que Alan García era presentado como tercero con 25,6%.

Ciertamente, también respaldaron estas construcciones en el conteo rápido de Apoyo Opinión y Mercado, que concedía 24,3% a Lourdes Flores (lo que la

colocaba segunda) y 23,8% a Alan García. En todo caso, los medios decidieron no tomar en cuenta el flash electoral de las 4 de la tarde. Mala decisión: Los resultados oficiales confirmaron que quien pasaba a segunda vuelta era Alan García con el 24,324% de los votos válidos, mientras que Lourdes Flores se quedó con el 23,814%. Muy por delante de ambos se encontraba Ollanta Humala, con el 30,166%. Ello confirma, pues, que hasta el día posterior a las elecciones, los diarios intentaban presentar a Lourdes Flores como ganadora, y una vez superada por Ollanta Humala, como si hubiese accedido a la segunda vuelta.

Precisamente una de las metas de esta investigación era demostrar cómo los diarios ideológicamente vinculados al poder económico, a través de la publicación de las encuestas de opinión, presentaron como ganadora a una candidata de derecha con la cual se hallaban política e ideológicamente cercanos. Hemos visto hasta este punto cómo, para alcanzar tal objetivo, los medios empleaban recursos del discurso periodístico para glorificar y euforizar la figura de Lourdes Flores. Asimismo, se la vinculaba –a nivel verbal y no verbal– con la victoria, con el triunfo. Es decir, se presentaba de ella una cualidad, la cual era exaltada, y esa cualidad era concentrar el mayor porcentaje de intención de voto en las encuestas.

Simultáneamente, los diarios utilizaban los resultados de estas encuestas para disforizar a los adversarios de la candidata presidencial de UN y vincularlos con la derrota. En el 2005, cuando Alan García fue el principal adversario de Lourdes Flores, él fue el objetivo de esta estrategia discursiva.

Pero entre diciembre de ese año y febrero del 2006, cuando Ollanta Humala irrumpió en la escena electoral, fue él más bien a quien los diarios intentaron asociar a la derrota y al autoritarismo. Así, construyeron un *atributo*, un aspecto característico de un personaje público, tal como, en el caso de Lourdes Flores: crearon el atributo de *ganadora*.

Sin embargo, también hemos visto en este trabajo cómo el discurso periodístico de estos diarios fue cambiando a partir de marzo del 2006. «Ollanta primero, pero Lourdes gana en segunda vuelta»; «Alan García sube», «Alan García se estanca»: fueron algunos de los mensajes que encontramos en los titulares de primera plana, sin contar que hubo algunos titulares ambiguos, que lo eran precisamente para evitar decir que Ollanta Humala se encontraba primero, seguía arriba o lideraba las encuestas: estas expresiones habían sido utilizadas cuando la intención de voto a favor de Lourdes Flores era la más alta. Pero cuando las cifras se invirtieron, la estrategia discursiva, claramente, fue no glorificar al candidato de UPP. Es decir, las categorías discursivas de los diarios *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21* se diversificaron: Dejaron de decir que Lourdes estaba ganando para decir otras cosas. Esto es lo que hemos comprobado en estas páginas.

Como apunta Maxwell Mc Combs, el *agenda-setting* es una teoría sobre la transferencia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes que tenemos en nuestra cabeza.

En la campaña electoral de ese año estos medios de comunicación fueron exitosos en producir el establecimiento de agenda de atributos. No solo fue el caso de Lourdes Flores: También se construyó, empleando una serie de recursos discursivos, una imagen autoritaria y violenta de Ollanta Humala, aunque consideramos que ello merece otra investigación.

En este trabajo, nos hemos querido centrar en el caso de Lourdes Flores. Como se ha demostrado en este capítulo, los titulares de portada que hablaban de una Lourdes Flores victoriosa prácticamente dejaron de aparecer en marzo. No sugerimos que ello haya influido en el resultado de la votación, pues corresponde a la ciencia política señalar las razones. Lo que sí está en el campo de las ciencias de la comunicación es encontrar la relación entre la construcción que los medios de comunicación hicieron de la candidata pepecista como vencedora y la correspondiente percepción que existía de que ella ganaría las elecciones: en resumen, la prensa no coloca presidentes, pero sí tiene la capacidad de influir en las imágenes que en nuestras mentes nos formamos de los candidatos. Si la población toma en cuenta esas imágenes a la hora de votar, es harina de otro costal.

## CONCLUSIONES

### **Las encuestas de opinión como herramientas de agenda mediática**

La comunicación política es un espacio en el cual interactúan tres actores que tienen cada uno sus propias lógicas de acción: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública. Si bien queda claro qué son y qué hacen los políticos y los medios, la naturaleza y la definición de opinión pública han sido objeto de debate y discusión desde siglos atrás. Consideramos que la opinión pública es el proceso en el cual las personas reciben información, intercambian, confrontan, maquillan y acomodan sus opiniones y acaban haciéndose una imagen de determinados temas o personajes.

En este fenómeno, encontramos tres procesos distintos: el cognitivo, el emotivo y el conductual. El cognitivo viene influenciado principalmente por los medios de comunicación, a través de los cuales las personas toman conocimiento del mundo que está más allá de lo que pueden saber de primera mano. Pero debe quedar claro que sus mensajes no impactan directamente, sino que son recibidas por las personas más informadas y con mayor inclinación a conocer y juzgar los asuntos públicos, políticos y de actualidad, luego de lo cual, ya tamizadas, son transmitidas a sus pares.

Históricamente han existido espacios públicos en los cuales las personas informadas exponían e intercambiaban opiniones: el ágora griega, el foro romano, los salones de té ingleses, las redes sociales en tiempo más recientes,

y –las que trascienden a todos ellos– las conversaciones e interacciones sociales. Y cuando una sociedad está por afrontar un proceso electoral, las personas en esas conversaciones –tal como lo descubrió Paul Lazarsfeld hace más de setena años–suelen preguntarse: «¿Quién ganará las elecciones?».

La formación de la opinión pública tiene un componente emotivo también, pues no todas las opiniones tienen la misma importancia para cada persona. Ello dependerá de una evaluación emotiva, en la cual entrarán a tallar las creencias, la formación, la educación, las simpatías políticas, e incluso el vínculo que exista con quien exponga determinada idea.

De acuerdo a estas valoraciones, las personas manifestarán sus opiniones o las silenciarán, se movilizarán por determinada causa, en contra de ella, o evitarán hacerlo, o votarán por tal candidato o por otro. Este proceso es el nivel conductual de la opinión pública. El que podemos ver y medir.

Desde los tiempos del antiguo Imperio Romano y del califa Harun al-Rachid, los gobernantes ha tenido la inquietud de conocer lo que sienten y piensan los gobernados. El emperador romano dispersaba a los *delatores*, quienes le revelaban cuáles eran los rumores, las intrigas y conspiraciones que circulaban entre los ciudadanos. Del califa se ha escrito que él mismo, disfrazado, se infiltraba en el *zoco* (o mercado) para escuchar qué se decía de él.

El desarrollo de las estadísticas permitió a los gobernantes conocer, a través de métodos censales, la situación en la que vivían sus súbditos, así como su capacidad de producción, así como su fuerza militar.

Ya en tiempos modernos, consolidados los principales sistemas democráticos en el mundo, surgió un nuevo interés por tratar de pronosticar los resultados de las elecciones. En el siglo XIX, en Estados Unidos, fueron los diarios los que tomaron la iniciativa de hacer mediciones (contar el número de invitados a recepciones, calcular la cantidad de asistentes a los mítines) que les permitiera anunciar con anterioridad quién ganaría las elecciones. A inicios del siglo XX, la revista *Literary Digest* enviaba millones de boletas a sus suscriptores para que las regresaran indicando por qué candidato iban a votar.

El desarrollo de la estadística y de las ciencias sociales permitió encontrar un método menos costoso y más preciso para conocer quién ganaría las elecciones: las encuestas de opinión. Es una herramienta de la psicología, cuya aplicación exigió conocimientos de estadística y de las ciencias sociales. Ya entrado el siglo XX, la elaboración de encuestas dejó de estar en manos de los medios de comunicación y fue responsabilidad de empresas especializadas.

Con los años también se entendió que no bastaba con realizar una encuesta durante toda la campaña para intentar anticipar los resultados de una elección, pues las opiniones de las personas variaba con los meses e, incluso, las semanas.

La teoría de la comunicación política establece que la opinión pública se manifiesta a través de las encuestas de opinión. Y ciertamente ello sucede. Los sondeos son la manera de conocer qué piensan las personas sobre determinados asuntos o personajes. El objetivo de las encuestas es conocer qué porcentaje de la población piensa de determinada manera. Ello es importante porque la democracia moderna reivindicó el sentido de mayoría.

Los políticos son también conscientes de ello, y saben que gracias a los sondeos podrán saber si sus propuestas o ellos mismos cuentan con el respaldo de la opinión pública en las encuestas. Para ellos es importante, porque la opinión pública se convierte cada cierto tiempo en un cuerpo sancionador: el electorado.

Sin embargo, la concepción que la comunicación política hace de los sondeos, presentándolos como el altavoz de la opinión pública, está tal vez muy idealizada y peca de ingenua. No toma en cuenta que, en realidad, las encuestas no son un fruto que crece silvestre en la naturaleza, o cultivado por personas desinteresadas: Lo que conocemos de las encuestas, en realidad, es la construcción que los medios de comunicación hacen de ellas.

Por regla general, las encuestas no llegan a las manos de las personas, sino que lo hacen a través de los medios de información. Lo que conocemos como encuesta es en realidad la mediatización de las ellas mismas: la



construcción discursiva que los medios de comunicación hacen de la opinión pública.

Este proceso discursivo se produce incluso desde antes que los institutos o empresas de opinión pública envíen a sus entrevistadores a las calles. Si bien los medios de comunicación ya no hacen encuestas, son ellos los que financian los trabajos de las encuestadoras más importantes. En las elecciones del 2006, Apoyo Opinión y Mercado elaboraba encuestas para *El Comercio* y *América Televisión* (canal que transmite el programa “Cuarto poder”), CPI para *Correo y Conecta* para *Perú 21*.

Esta relación de financiamiento permite a los medios plantear, según sus propios intereses, las preguntas que se incluirán en las encuestas y, aun es más, sugerir cómo deben ser incorporadas en los cuestionarios. En el sondeo publicado el 2 de abril del 2006, elaborado por Apoyo Opinión y Mercado para *El Comercio* incluyó una pregunta que tenía una clara intencionalidad: «Si sale elegido .... presidente habrá o no habrá libertad de prensa en su gobierno?». Los resultados eran previsibles, más aún considerando que esta pregunta solo se planteó en Lima: el 68% creía que en un gobierno de Lourdes Flores sí habría libertad de prensa, mientras que el 62% pensaba que en un gobierno de Ollanta Humala no la habría. Cabe preguntarse también por qué nunca se intentó conocer cuántas personas creían que la lideresa de Unidad Nacional era la ‘candidata de los ricos’.

Si alguna vez *El Comercio* le pidió a Apoyo Opinión y Mercado hacer tal averiguación, jamás fueron publicadas las respuestas. Una vez que los resultados llegan a manos de los medios informativos pasan, como todas las informaciones, por un proceso de omisión, selección y destaque, de acuerdo a su línea editorial: Así, las encuestas, más que una forma de expresión de la opinión pública, acaban convertidas en un instrumento de la estrategia discursiva de los medios de comunicación.

Son varias las razones por las cuales los medios de comunicación muestran predilección por las encuestas de opinión. Todas ellas tienen como premisa que el discurso periodístico tiende, por naturaleza, a la persuasión: El discurso periodístico busca siempre convencer al lector (al receptor del mensaje, en general) de su veracidad. En ese sentido, las encuestas tienen –o, al menos, eso asumen los medios– una importancia inestimable.

Por ser una herramienta de la estadística, a las encuestas de opinión se les atribuye un rigor científico cuya veracidad debe estar más allá de dudas y, como las matemáticas, no suele ni debe discutirse. Por ser un método de investigación cuantitativo, los sondeos de opinión tienen la característica de que sus resultados –a diferencia de los métodos cualitativos– se expresan en números. En el discurso periodístico, las cifras son uno de los principales recursos retóricos. Los números, como otras pocas cosas, tienen un efecto persuasivo inestimable. Por eso es que siempre los encontraremos en titulares de notas informativas de todo tipo: noticias de accidentes, marchas o movilizaciones, eventos deportivos y, ¿cómo no?, de elecciones.

De otro lado, al no ser elaboradas por los medios de comunicación, sino por empresas privadas, les permite a aquellos cumplir uno de los principios básicos del discurso periodístico: la atribución. Los resultados de las encuestas no son elaboradas por el medio, sino por empresas, supuestamente técnicas y rigurosas, conocedoras de los métodos científicos. Aunque los diarios suelen emplear titulares que son afirmaciones con alta carga valorativa, se permiten atribuirlos a empresas supuestamente serias. Veamos algunos ejemplos del diario *Correo*.

Viernes 15 de julio del 2005 (oreja)

Volada: Según sondeo de U. de Lima

Titular: Alan es el político más “mentiroso”. Y dentro del Apra le salen varios gallos de pelea...

Sábado 25 de marzo del 2006

Volada: ¿Por declaraciones de su padre?

Titular: Según IMA, Ollanta se desploma en Lima al tercer lugar

Las encuestas permiten a los medios informativos, sobre todo a los altamente ideologizados, imponer sus posturas editoriales. Demostrar o pretender demostrar que estas son respaldadas por la mayoría de las personas les hace creer que son incontestables. Lo vimos durante esta investigación, cuando *El Comercio* destacaba en su primera plana que el 57% estaba a favor del tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos (17 de abril del 2005),

que el 68% de limeños apoyaba el voto voluntario (28 de abril del 2005) y que el 61% apoyaba la incursión de los empresarios en la política (1 de mayo del 2005). En la misma línea, *Correo* resaltaba en su portada que el 66% estaba en desacuerdo con la creación del Senado (9 y 13 de abril del 2005). De esta manera, se genera un falacia del tipo *vox populi*, que tiene un poder persuasivo importante, pues apela a la mayoría en una sociedad que –como hemos mencionado– la reivindica.

Bajo estas consideraciones, una encuesta es más persuasiva –es decir, es capaz de convencer de su veracidad– que el discurso de un político o que una página editorial, toda vez que a los personajes públicos y a los medios siempre se les puede achacar imparcialidad o falta de objetividad. A las encuestas, en cambio, no: Tienen una objetividad científica.

En las elecciones del 2006, *Correo*, *El Comercio* y *Perú 21*, los medios de comunicación escritos más importantes y ligados ideológicamente al poder económico, se valieron de las encuestas para respaldar a la candidata presidencial de derecha, Lourdes Flores Nano, quien encabezó la alianza electoral Unidad Nacional (UN). Esta coalición se encontraba integrada por el Partido Popular Cristiano (PPC), al cual pertenece la candidata; Solidaridad Nacional, de corte aún más conservador; la agrupación de derecha Cambio Radical; y Renovación Nacional, la más conservadora de todas estas organizaciones, cuyo líder fundador, Rafael Rey, es un miembro numerario del Opus Dei.

Desde el discurso periodístico, estos diarios frecuentemente destacaron que Lourdes Flores se encontraba y seguía en el primer lugar de las preferencias electorales. Para ello emplearon recursos de la retórica, lo que les permitió construir un discurso más persuasivo. Utilizaron metáforas, euforizaron a la candidata, la asociaron con el triunfo: Lucía casi siempre sonriente en las portadas en las que había noticias relacionadas a encuestas de opinión. Así podían convencer a las personas de que esta candidata sería la ganadora.

Por el contrario, de sus contrincantes se decía que estaban *cayendo*, que se habían estancado, que no pasarían a la segunda vuelta. En las portadas se los veía cabizbajos, serios, aparentaban estar preocupados: eran maneras de vincularlos con la derrota.

De esta manera, estos periódicos utilizaron las encuestas, o mejor dicho, la mediatización de las encuestas, para construir lo que en la teoría del establecimiento de agenda se conoce como *atributos*: El principal de ellos fue lo que hemos llamado el *atributo de ganadora de Lourdes Flores*. Destacaron de ella que sería la vencedora en las elecciones de abril del 2006. Y se produjo una transferencia de ese criterio hacia la opinión pública: Las personas también la veían como ganadora.

Por eso se explica que hacia febrero del 2006, según un sondeo del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP-PUCP), mientras el 33% pensaba votar por la candidata de Unidad nacional, el 45,6% creía que ella iba a ganar las elecciones. Pero hacia marzo, cuando los

medios ya no pudieron sostener la imagen de ganadora de Lourdes Flores, también se desplomó la expectativa de su triunfo en más de quince puntos porcentuales: cayó al 30,4%.

De esta manera, queda claro que las encuestas no son solo la forma que tiene la opinión pública para expresarse. También son la herramienta predilecta de los medios de comunicación para persuadir e imponer sus posturas ideológica.



**ANEXO 1: Notas de portadas sobre encuestas de los diarios Correo, El Comercio y Perú 21, aparecidas entre el 2 de abril del 2005 y el 2 de abril del 2006**

Correo	El Comercio	Perú
<p>Sábado 9 de abril del 2005 (abridora)  Volada: Según sondeo, 66% no quiere dos cámaras  Título: <b>Se van a quemar...</b>  Bajada: Congreso insiste en votar el jueves 14 esta impopular iniciativa  (Categoría: Otro temas)</p>		
<p>Miércoles 13 de abril del 2005 (abridora)  Título: <b>66% no quiere dos cámaras</b>  Volada: EXCLUSIVO: Encuesta nacional de CPI  Bajada: Solamente un 25% apoyaría la bicameralidad  (Categoría: Otro temas)</p>		
	<p>Domingo 17 de abril del 2005 (abridora)  Volada: Informe del domingo: Encuesta nacional de Apoyo [a6-7]  Titular: <b>Retiro de Castañeda favorece a Paniagua</b>  Bajada 1: El 80% acudiría a las urnas aun si el voto fuera voluntario.  Bajada 2: El 57% está a favor de la firma del TLC con EE.UU.  (Categoría: Otro enfoque)</p>	
	<p>Jueves 28 de abril 04 del 2005 (abridora)  Volada: Se va terminando plazo para enmienda constitucional  Titular: <b>El 68% de los limeños apoya el voto voluntario</b>  Bajada 1: Mayoría está contra intención de archivar el tema.  Bajada 2: Intereses políticos de congresistas frenan reforma 463  (Categoría: Otro temas)</p>	
	<p>Domingo 1 de mayo del 2005 (cerradora de</p>	

	<p>primer nivel)  Volada: Encuesta de Apoyo  Titular: <b>El 61% apoya a empresarios en la política</b>  Texto: Que los empresarios integren una plancha presidencial como vicepresidentes es visto con buenos ojos por el 61% de limeños. Una encuesta de Apoyo revela que se les atribuye ser más inteligentes y trabajadores que los dirigentes sindicales y políticos. Erasmo Wong es el empresario con más respaldo.  (Categoría: Otros temas)</p>	
	<p>Domingo 15 de mayo del 2005 (abridora)  Volada: Encuesta exclusiva de Apoyo refleja menos fe que nunca en el futuro [A8]  Titular: <b>El 77% de limeños quiere dejar el país</b>  Texto: Sobre el tema de las armas, el 81% cree que Chile debe ofrecer disculpas públicas, pese a que el 65% dice que Gobierno lo usó como cortina de humo  (Categoría: Otros temas)</p>	
		<p>Domingo 29 de mayo del 2005 (oreja)  Volada: Según sondeo de Conecta  Titular: <b>Elecciones 2006. Flores Nano y García lideran intención de voto</b>  (Categoría: A favor de LFN)</p>
<p>Lunes 30 de mayo del 2005 (oreja).  Titular: <b>Encuesta CPI confirma que Lourdes Flores encabeza Lima</b>  (Categoría: A favor de LFN)</p>		
		<p>Jueves 16 de junio del 2005 (abridora)  Volada: Lourdes Flores encabeza intención de voto  Titular: <b>Ella pesa más</b></p>



		Bajada: Según última encuesta de U. de Lima, es la preferida en un escenario sin Castañeda. (número grande: 20,4% Lourdes Flores) 13,9% V. Paniagua; 17,2% Alan García (Categoría: A favor de LFN)
	Domingo 19 de junio del 2005 (cerradora del primer nivel) Volada: Encuesta de Apoyo confirma un grave problema Titular: <b>El 85% de los limeños se siente inseguro en la calle</b> Bajada: Y el 91% de encuestados pide que los congresistas no tengan inmunidad (Categoría: Otros temas)	
Viernes 15 de julio del 2005 (oreja) Volada: Según sondeo de U. de Lima Titular: <b>Alan es el político más “mentiroso”. Y dentro del Apra le salen varios gallos de pelea...</b> (Categoría: En contra de AGP)		
	Domingo 17 de julio del 2005 (abridora) Volada: Encuesta exclusiva de Apoyo [a10] Titular: <b>Lo bueno: Camisea 48%. Lo malo: corrupción 56%</b> Bajada 1: Limeños también destacan la carretera interoceánica y Mivivienda. Bajada 2: Critican además los escándalos familiares y las promesas incumplidas (Categoría: Otros temas)	
Lunes 25 de julio del 2005 (abridora) Volada: Exclusivo. Última encuesta de CPI en Lima Titular: <b>Lourdes sigue primera</b> Bajada 1: Lidera sondeos con 18%. Derrotaría en segunda vuelta tanto a Alan García (50.8% contra 25.8%) como a		

<p>Valentín Paniagua (43.3% contra 36,4%)  Bajada 2: Su nivel de rechazo no llega al 4%, mientras que García lo encabeza con 35,5%  (Categoría: A favor de LFN)</p>		
	<p>Domingo 14 de agosto del 2005 (oreja)  Volada: Exclusivo. Encuesta nacional de Apoyo- intención de voto a 6-7  Titular: <b>Lourdes Flores 22%</b>  <b>Alan García 18%</b>  <b>Valentín Paniagua 18%</b> (caricatura en un carrera entre los tres personajes, en la que LFN va primera)  (Categoría: A favor de LFN)</p>	
	<p>Domingo 14 de agosto del 2005 (abridora)  Volada: Informe especial. Presidente conduce tensa reestructuración del Gabinete  Titular: <b>Crisis le costó a Toledo la mitad de su popularidad</b>  Bajada 1: Encuestas exclusivas revelan caída de 16% a 8%  Bajada 2: Olivera y el FIM dejaron definitivamente el Gobierno  Bajada 3: Entre Pease y Kuczynski estaría el nuevo primer ministro  Texto: La crisis política generada por el nombramiento de Fernando Olivera como ministro de Relaciones Exteriores le costó al presidente Alejandro Toledo la mitad de su popularidad: según encuestas exclusivas de Apoyo, la aceptación del mandatario bajó de 16% a 8%. Mientras tanto, ayer por la tarde, el líder del FIM anunció su alejamiento del Ejecutivo. “Nunca más integraré un Gabinete de Toledo”, fue la frase que resumió la salida definitiva de Olivera y sus copartidarios de la esfera del poder. Olivera responsabilizó a</p>	

	<p>Carlos Ferrero de haberlo asesinado políticamente. Entre tanto, el presidente Toledo aceptó la renuncia de Carlos Bruce y continúa armando su equipo ministerial. Ayer volvió a escucharse los nombres de Henry Pease y Pedro Pablo Kuczynski como posibles candidatos para reemplazar a Carlos Ferrero. Pacto de gobernabilidad PP-FIM del 2001 alude al partido aprista. (Categoría: Otros temas)</p>	
<p>Lunes 15 de agosto del 2005 (abridora) Volada: No le dará voto de confianza a probable gabinete Pease por pacto antiaprista Titular: <b>APRA lanza ofensiva contra PP-FIM</b> Bajada 1: Partido de Alfonso Ugarte denunciará penalmente a líder del FIM por dicho acuerdo Bajada 2: Mientras tanto, sondeo de CPI confirma estrepitosa caída de Toledo en las encuestas (Categoría: Otros temas)</p>	<p>Lunes 15 de agosto del 2005 (cerradora de primer nivel) Volada: Mayoría dice que es mala o muy mala Titular: <b>Población desaprueba la educación pública</b> Texto: La educación en los colegios estatales obtuvo nota desaprobatoria entre la población, según la última encuesta de Apoyo, Opinión y Mercado en Lima. Así, el 26% de entrevistados consideró que la enseñanza pública es muy mala, mientras que el 27% la calificó como mala. Sondeo también planteó factores para la reforma educativa. (Categoría: Otros temas)</p>	
<p>Miércoles 31 de agosto del 2005 (oreja) Volada: Tiene 24% de preferencias, mientras Alan llega sólo a 12% Titular: <b>Lourdes dobla al segundo en sondeo de CPI en Lima</b> (Categoría: A favor de LNF)</p>		
	<p>Domingo 11 de setiembre del 2005 (abridora) Volada: Encuesta exclusiva de Apoyo. Temor creció cuatro puntos desde junio [a10] Titular: <b>El 89% de los limeños se siente</b></p>	

	<p><b>inseguro en la calle</b>  Bajada 1: Aprobación de Toledo sube de 8% al 14% y recupera popularidad tras crisis por nombramiento de Olivera.  Bajada 2: El 98% considera que todos los vehículos deben ser sometidos a revisiones técnicas  (Categoría: Otros temas)</p>	
<p>Miércoles 14 de setiembre del 2005 (abridora)  Volada: También aumenta su ventaja en departamentos del sur  Titular: <b>Lourdes duplica al segundo en Lima</b>  Bajada: Líderes de Unidad Nacional (UN) sigue disparándose en sondeos efectuados por CPI e IMA  (Categoría: A favor de LFN)</p>		
<p>Sábado 17 de setiembre del 2005 (oreja)  Titular: <b>Lourdes llega a simbólico 30%</b>  Bajada: Según encuesta, mayoría ya definió sus preferencias  (Categoría: A favor de LFN)</p>		<p>Sábado 17 de setiembre del 2005 (abridora)  Volada: Última encuesta de U. de Lima le da a Flores Nano 30.4% de intención de voto (en altas)  Titular: <b>Lourdes se dispara</b>  Bajada: Sondeo de Datum también la ubica primera con 23%. Siguen Alan García y Valentín Paniagua. La candidata a la Presidencia dice que se siente honrada y agradecida.  (Categoría: A favor de LFN)</p>
<p>Lunes 26 de setiembre del 2005 (abridora)  Titular: <b>Alan se cae</b>  Bajada 1: Según encuesta de CPI, ex presidente aprista baja al tercer lugar de preferencias en Lima  Bajada 2: Lourdes sube de 24,4% en agosto a 26,8%, mientras que Paniagua pasa al segundo lugar 11,1%</p>		

(Categoría: En contra de AGP)		
<p>Sábado 15 de octubre del 2005 (abridora)  Volada: Voto por género  Titular: <b>Lourdes fuerte con mujeres</b>  Bajada 1: 43,4% de apoyo en sector femenino y casi 33% en Lima  Bajada 2: García y Paniagua decrecen en intención de voto  Bajada 3: El FIM desaparece electoralmente junto a Perú Posible  Bajada 4: 34% aún está indeciso y casi 60% apoya el TLC  (Categoría: A favor de LFN)</p>		<p>Sábado 15 de octubre del 2005 (oreja)  Volada: Última encuesta de Universidad de Lima  Titular: <b>Lourdes sigue subiendo... y Alan sigue bajando</b> [Sin nombres, pero con fotos de tamaños de proporcionales de Lourdes Flores 32.8%, Alan García 13.8% y Valentín Paniagua 11.1%]  (Categoría: A favor de LFN)</p>
	<p>Domingo 16 de octubre del 2005 (en la columna de la izquierda)  Volada: Y faltan 15 días [a26]  Titular: <b>Un tercio de electores no sabe fecha del referéndum</b>  Texto: Estamos a solo 15 días del referéndum para la integración y formación de regiones y el 34% de los electores no sabe ni siquiera de qué se trata, según una encuesta de Apoyo S.A. Un porcentaje similar (31%) ni siquiera sabe cuándo se realiza este proceso.  Formación de las regiones en incierto panorama.  (Categoría: Otros temas)</p>	
	<p>Domingo 16 de octubre del 2005 (abridora)  Volada: Exclusiva encuesta de apoyo en las 15 ciudades más importantes del país [a8-9]  Titular: <b>Perú Posible y FIM no entrarían al Congreso</b>  Partidos de la alianza del gobierno no llegan al 4% de la valla electoral. Lourdes Flores y Humala en alza. García y Paniagua en descenso</p>	

	(Categoría: Elecciones parlamentarias)	
	<p>Lunes 17 de octubre del 2005(cerradora del primer nivel)</p> <p>Volada:Tema del Día. Limeños analizan los valores</p> <p>Titular: <b>La puntualidad es la virtud que menos se practica</b></p> <p>Texto: La última encuesta de Apoyo, Opinión y Mercado en Lima invitó a la población a medir la presencia de valores en nuestra sociedad. Los encuestados reconocieron que la puntualidad es la virtud menos practicada. Exigen mayor honestidad y respeto a las leyes.</p> <p>(Categoría: Otros temas)</p>	
<p>Jueves 27 de octubre del 2005 (abridora)</p> <p>Volada: Sondeo exclusivo para Correo de CPI en Lima</p> <p>Titular: <b>Alan y Valentín siguen bajando</b></p> <p>Bajada: Candidato del fujimorismo obtendría 11%. Lourdes Flores mantiene liderazgo con casi 28% de preferencias. Fascista Humala sólo tiene 3,4% y Javier Diez Canseco no llega al 11%.</p> <p>(Categoría: En contra de AGP)</p>		
<p>Domingo 30 de octubre del 2005 (abridora)</p> <p>Volada:Exclusivo. Sondeo a nivel nacional de CPI le da amplio margen</p> <p>Titular: <b>Lourdes ganaría en 2da. Vuelta</b></p> <p>Bajada: Virtual candidata de Unidad Nacional, Lourdes Flores Nano, obtendría la victoria en las presidenciales en segunda vuelta ante Alan García (51.5% frente a 23.6%) o Valentín Paniagua (50.1% frente a 25.9%). Lo saltante es que la lideresa pepecista le ganaría a AGP en el otrora</p>		

<p>“sólido norte”. Humala sólo obtendría un 5.1%. (Categoría: LFN ganaría en 2° vuelta)</p>		
<p>Jueves 3 de noviembre del 2005 (pie de página) Volada: Está 21 puntos por encima de Alan, según encuestadora IMA Titular: <b>Lourdes se dispara en Lima: 33.9%</b> (Categoría: A favor de LFN)</p>		
	<p>Domingo 13 de noviembre del 2005 (abridora) Volada: Encuesta nacional de Apoyo exclusiva para El Comercio [a10-11] Titular: <b>Lourdes Flores amplía ventaja y Humala crece</b> Bajada 1: Solo siete agrupaciones superarían valla del 4% para tener congresistas. Bajada 2: En Lima el 69% cree que Fujimori es culpable de enriquecimiento ilícito (Categoría: A favor de LFN)</p>	
		<p>Lunes 14 de noviembre del 2005 (oreja) Volada: Sondeo le da 28% pero ella dice que no se marea Titular: <b>Lourdes sigue puntera</b> (Categoría: A favor de LFN)</p>
<p>Miércoles 23 de noviembre del 2005 (oreja) Volada: Mantiene cifra cercana a 30% en sondeo de Datum Titular: <b>Lourdes sigue primera en encuesta a nivel nacional</b> (Categoría: A favor de LFN)</p>		
<p>Diario Correo del sábado 26 de noviembre del 2005 (abridora) Volada: Encuesta de U. de Lima reitera empate técnico entre Alan y Ollanta</p>	<p>Sábado 26 de noviembre del 2005 (debajo de la cerradora de primer nivel) Volada: Encuesta en Lima Titular: <b>Flores cae 7 puntos y Humala es</b></p>	<p>Sábado 26 de noviembre del 2005 (abridora) Volada: Líder del Partido Nacionalista desplazó a Paniagua del tercer lugar Titular: <b>Lourdes (en letras muy grandes) baja</b></p>

<p>Titular: <b>Pelea es por el segundo puesto</b>  Bajada 1: APRA tiene que ponerse las pilas para evitar ser superado por fascista.  Bajada 2: Lourdes Flores (25.5%) se mantiene en primer lugar de preferencias ciudadanas.  Bajada 3: Valentín Paniagua cae al cuarto lugar (10.0%), alejándose del lote  (Categoría: En contra de AFP)</p>	<p><b>tercero</b>  Texto: Aunque sigue siendo favorita en la intención de voto en Lima y Callao, la lideresa de Unidad Nacional, Lourdes Flores, perdió siete puntos según el último sondeo realizado por la Universidad de Lima. El reverso de la medalla es Ollanta Humala, quien ascendió al tercer puesto y ha desplazado al cuarto lugar a Valentín Paniagua. Bajan índices de principales ministros.  (Categoría: Otros enfoques)</p>	<p><b>a 25.5% Ollanta (más abajo y en letras grandes, pero más chicas) sube a 12.9. Debajo de ellos: Alan García 13.4% Paniagua 10.0%</b>  (Categoría: Otros enfoques)</p>
		<p>Domingo 27 de noviembre del 2005 (abridora)  Titular: <b>¿Por qué sube Ollanta?</b>  Volada (colocada abajo y en altas): Radiografía del voto que hacer crecer a Humala  Bajada 1: Mayoría de sus simpatizantes son del sector D, dicen ser de izquierda y buscan autoridad y reivindicaciones, según encuesta exclusiva de Conecta.  Bajada 2: Psiquiatra Mariano Querol lo compara con Adolfo Hitler.  (Categoría: En contra de OHT)</p>
<p>Lunes 28 de noviembre del 2005 (pie de página)  Volada: CPI a nivel nacional  Titular: <b>Flores sigue primera y Humala se ubica segundo</b>  (Categoría: A favor de LFN)</p>		
<p>Sábado 3 de diciembre del 2005 (pie de página)  Volada: Según IMA, le siguen Ollanta (14.3%), Paniagua (10.7%) y Alan (10.0%)  Titular: <b>Lourdes Flores continúa en la punta con 30%</b>  (Categoría: A favor de LFN)</p>		



<p>Sábado 10 de diciembre del 2005 (oreja)  Volada: Encuesta de U. de Lima  Titular: <b>Lourdes en la punta (25.6%); Alan (16.2%) y Humala pelean segundo puesto.</b>  (Categoría: A favor de LFN)</p>		<p>Sábado 10 de diciembre del 2005 (oreja)  Volada: Resultados de encuesta nacional de U. de Lima  Titular: <b>Así están</b>  Bajada: 25.6% 16.2% 14.6%  [con números y fotos de tamaño proporcional: Lourdes Flores es la más grande y luce sonriente]  (Categoría: A favor de LFN)</p>
	<p>Domingo 11 de diciembre del 2005 (abridora)  Volada: Encuesta nacional de Apoyo exclusiva para El Comercio [a8-9]  Titular: <b>Primera: Lourdes 25%. Segundo: Humala 22%</b>  Bajada 1: En segunda vuelta entre ambos, Flores Nano ganaría 50% contra 35%  Bajada 2: Nivel de aprobación del Congreso cayó a su nivel más bajo: 6%  (Categoría: A favor de LFN)</p>	
	<p>Domingo 15 de enero del 2006 (abridora)  Volada: Encuesta nacional exclusiva de El comercio elaborada por Apoyo  Titular: <b>Ollanta Humala: 28%; Lourdes Flores: 25%, pero gana en segunda vuelta</b>  Bajada: Alan García obtiene el 15% de las preferencias y Valentín Paniagua 10%. En Lima el 72% rechaza injerencia de Hugo Chávez en política peruana  (Categoría: LFN gana en 2° vuelta)</p>	
	<p>Lunes 16 de enero del 2006 (abridora)  Volada: Elecciones 2006: Usted decide.  Encuesta nacional exclusiva de El comercio elaborada por Apoyo  Titular: <b>Solo cinco partidos tendrían presencia en el Congreso</b>  Bajada 1: Ni Perú Posible ni el FIM</p>	<p>Lunes 16 de enero del 2006 (abridora)  Volada: Ambos podrían definir la presidencia  Titular: <b>Punto por punto</b>  Bajada: ¿Guerra a la vista? Apoyo y la UNI coinciden en que si hoy fueran las elecciones, Lourdes Flores y Ollanta Humala pasarían a segunda vuelta. García y Paniagua deberán</p>

	<p>superarían la valla electoral.  Bajada 2: Una cuarta parte del electorado continúa indeciso  Texto: Si la disputa por llegar a Palacio de Gobierno parece un asunto de solo cuatro candidatos, la carrera por alcanzar un escaño en el Congreso está centrada en apenas cinco agrupaciones. Según la última encuesta nacional exclusiva de El Comercio, realizada por Apoyo, solo Unidad Nacional, Apra, UPP, Frente de Centro y Sí Cumple sobrepasarían la valla electoral. Muy por debajo se encuentran otros grupos, entre ellos los que durante este quinquenio representaron al oficialismo: Perú Posible y el FIM. Su esperanza es que una cuarta parte del electorado aún no ha definido su voto. Salvo a Andrade, la gente no conoce a los candidatos a la primera vicepresidencia.  (Categoría: Elecciones parlamentarias)</p>	<p>esforzarse para mejorar sus posibilidades.  (Categoría: Otros enfoques)</p>
<p>Miércoles 18 de enero del 2006 (en la columna de la derecha)  Volada: Según última encuesta de IMA  Titular: <b>Lourdes sigue primera de lejos en Lima</b>  (Categoría: A favor de LFN)</p>		
<p>Jueves 19 de enero del 2006 (abridora)  Volada: Según sondeo de Datum a nivel nacional  Titular: <b>Lourdes retoma el primer lugar</b>  Bajada 1: Flores Nano obtiene 26%, seguida por Ollanta con 25%  Bajada 2: Humala detiene su carrera ascendente. Mujeres y jóvenes apoyan a lideresa de UN, hombres adultos a fascista.  Bajada 2: Mientras que candidata gana en norte y Lima, Humala arrasa en el sur y</p>	<p>Jueves 19 de enero del 2006 (segunda en la columna de la derecha)  Volada: Empate técnico a 80 días de comicios  Titular: <b>Lourdes Flores 26% Humala 25%, según sondeo nacional</b>  Texto: La última encuesta nacional de Datum le da a la candidata de Unidad Nacional, Lourdes Flores Nano, un 26%, sobre un 25% del candidato de Unión por el Perú, Ollanta Humala. Les siguen Alan García (14%) y Valentín Paniagua (11%).</p>	

ambos empatan en centro y Selva (Categoría: A favor de LFN)	Una eventual segunda vuelta tendría como ganadora a Flores Nano. El efecto Hugo Chávez le jugó en contra a Ollanta Humala en último sondeo. (Categoría: A favor de LFN)	
		Viernes 20 de enero del 2006 (oreja) Volada: Las cifras de Conecta Titular: <b>Última encuesta: Lourdes 26.1% Ollanta 25.1%</b> (Solo aparece la cara sonriente de Lourdes Flores”). (Categoría: A favor de LFN)
Lunes 23 de enero del 2006 (pie de página) Volada: Encuesta nacional POP Titular: <b>Flores sigue adelante (30%) seguida por Humala (25%)</b> (Categoría: A favor de LFN)		
Jueves 26 de enero del 2006 (abridora) Volada: “La Madre de las Encuestas” es la de CPI Titular: <b>Ollanta se desinfla</b> Bajada 1: Electorado le pasa factura por alianza con Hugo Chávez, violencia partidaria, impuestos a celulares, otras mentiras y falta de ideas Bajada 2: Lourdes Flores Nano se afianza es el primer lugar, mientras que García se acerca al segundo, Paniagua se extingue y Martha Chávez comienza a asomar (Categoría En contra de OHT)	Jueves 26 de enero del 2006 (cerradora de primer nivel) Volada: Encuesta PUCP en Lima Titular: <b>Lourdes Flores aumenta 10% en la capital</b> Texto: Según la encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la candidata presidencial Lourdes Flores Nano pasó del 28% a 38% en las preferencias electorales de Lima Metropolitana, seguida por Ollanta Humala con un 16%. Las razones del voto. (Categoría: A favor de LFN)	
Jueves 26 de enero del 2006 (oreja) Volada: Tendrá la bancada mayoritaria en Congreso Titular: <b>Sondeo de U. Católica le da incluso más ventaja a Lourdes en Lima</b> (Categoría: A favor de LFN)		
	Sábado 28 de enero del 2006 (sumilla a pie de	

	página) Titular: <b>Popularidad del presidente Toledo llegó a 19% en Lima</b> (Categoría: Otros temas)	
Domingo 29 de enero del 2006 (abridora) Volada: ¡Confirmado! ¡U. de Lima le da 35.1% de preferencias en la capital! Titular: <b>Arrasa en Lima</b> Bajada 1: A nivel nacional, Lourdes Flores llega a 28.1%, Ollanta Humala alcanza 16.8%, Alan García baja a 11.9%, Valentín Paniagua se sitúa en 7.2% y Martha Chávez comienza a aparecer con 2.5%. Bajada 2: Este sondeo coincide con resultados en Lima de U. Católica (38%) (Categoría: A favor de LFN)	Domingo 29 de enero del 2006 (abridora) Volada: Elecciones 2006. Usted decide. Encuesta nacional de la Universidad de Lima Titular: <b>Se consolida el liderazgo nacional de Flores Nano</b> Bajada 1: Candidata de UN alcanza el 28,1% de las preferencias. Bajada 2: Ollanta Humala (UPP) recibe el 16% en intención de voto. (Categoría: A favor de LFN)	Domingo 29 de enero del 2006. (abridora) Volada: En encuesta nacional a 70 días de los comicios Titular: <b>Se dispara</b> (foto grande Lourdes Flores, con gesto decidido) En letras más chicas: y Alan se resbala Bajada 1: Según encuesta de la Universidad de Lima, Lourdes Flores obtiene 28.1% y Ollanta Humala 16.8% de las preferencias. Alan García cae a 11.9% Bajada 2: De otro lado, en AP dicen que empresarios también les pidieron que retiraran a Valentín Paniagua. (Categoría: A favor de LFN)
Lunes 30 de enero del 2006 (abridora) Volada: A pesar de pataleos de algunos Titular: <b>Sondeos ahora sí casi coinciden</b> Bajada 1: Apoyo y Analistas confirman tendencia adelantada por CPI, U. de Lima y U. Católica, Bajada 2: Lourdes crece, Humala decrece, Alan no despega, Paniagua se achata y Martha Chávez aparece (Categoría: A favor de LFN)	Lunes 30 de enero del 2006 (debajo de la cerradora de primer nivel) Volada: Elecciones 2006. Usted decide. Encuesta Titular: <b>Dos encuestas ratifican liderazgo de Flores Nano</b> Bajada: Candidata de Unidad Nacional obtiene 30% de la intención de voto y se aleja de sus competidores (Categoría: A favor de LFN)	Lunes 30 de enero del 2006 (abridora) Volada: Unos suben, otros bajan, pero a dos meses de los comicios nada es definitivo Titular: <b>Sigue arriba</b> (Foto de los tres. LFN es la más grande, que es la única que aparece sonriendo, le sigue en tamaño Humala y luego García) Bajada: >Sondeos nacionales confirman liderazgo de Lourdes Flores y bajón de Alan García. > Si las elecciones fueran mañana, Ollanta Humala disputaría la segunda vuelta con la candidata de Unidad Nacional. (Categoría: A favor de LFN)
Miércoles 1 de febrero del 2006 (en la columna de la derecha) Volada: Último sondeo en Lima Titular: <b>IMA: Ollanta sigue cayendo y Martha Chávez creciendo</b>		

(Categoría: En contra de OHT)	<p>Domingo 12 de febrero del 2006 (abridora)  Volada: Encuesta nacional urbana y rural exclusiva de El Comercio elaborada por Apoyo  Titular: <b>Lourdes Flores 35%, Humala 25%, en voto válido en todo el país</b>  Bajada 1: Segunda vuelta: Flores-Humala (61%-39%), Flores-García (67%-33%).  Bajada 2: El 51% no sabe que el 9 de abril es el día de las elecciones.  Bajada 3: El 43% de todas las mujeres votaría por la candidata de UN.  Bajada 4: El 41% cree que Humala cometió violaciones a los derechos humanos.  (Categoría: A favor de LFN)</p>	
	<p>Lunes 13 de febrero del 2006 (abridora)  Volada: Encuesta de El Comercio hecha por Apoyo  Titular: <b>UN y Apra lideran carrera al Congreso</b>  Bajada 1: Solo cinco grupos pasarían barra electoral  Bajada 2: Aprobación de Toledo alcanza 17% en urbes y campo  Texto: Las listas de Unidad Nacional y el Apra encabezan hoy la carrera para colocar más representantes en el Congreso. Así lo revela la última encuesta de El Comercio, que fue elaborada por Apoyo en ciudades y el campo de todo el país.  El sondeo muestra que también cruzarían la valla electoral Unión por el Perú, el Frente de Centro y Alianza por el Futuro. Cerca de lograrlo están Perú Posible, Justicia Nacional y otros grupos.  En cuanto a la gestión del presidente</p>	<p>Lunes 13 de febrero del 2006 (abridora)  Volada: Lourdes y Ollanta pasarían a la segunda vuelta  Titular: <b>Siguen arriba</b>  Bajada: &gt;Candidatos de UN y de UPP –con 35% y 25% del voto válido, respectivamente– lideran sondeo nacional de Apoyo. García (17%) y Paniagua (8%) sigue rezagados. &gt;Humala será denunciado hoy por delitos de lesa humanidad en Tocache.  [La foto de Lourdes Flores va arriba; la de Ollanta aparece debajo, y se lo ve descendiendo]  (Categoría: A favor de LFN)</p>

	Alejandro Toledo, el 17% la aprueba. Listas del Apra y Frente de Centro tienen más arraigo que sus candidatos presidenciales. (Categoría: Elecciones parlamentarias)	
Viernes 17 de febrero del 2006 (abre la columna de la derecha) Volada: Sondeo de Datum Titular: <b>Lourdes sigue primera a nivel nacional (29%)</b> (Categoría: A favor de LFN)	Viernes 17 de febrero del 2006 (sumario a pie de página) Volada: Política Titular: <b>Flores encabeza sondeo de Datum con el 34% de votos</b> Bajada: Humala Tiene el 28% (Categoría: A favor de LFN)	Viernes 17 de febrero del 2006 (oreja más grande, con foto de LFN) Volada: Los distancia estrecho margen, según Datum Titular: <b>Lourdes y Humala siguen adelante</b> (Categoría: A favor de LFN)
		Miércoles 22 de febrero del 2006 (abridora) Volada: Exclusivo. Encuesta nacional de Conecta para Perú 21 (al lado) Titular: <b>Alan se acerca a Ollanta</b> (En el titular, se ve a Lourdes Flores sonriente y más grande. Humala es el único que aparece con el rostro compungido) (Categoría: En contra de OHT)
Jueves 23 de febrero del 2006 (abridora) Volada: Encuesta exclusiva de CPI Titular: <b>Se perfilan nuevos congresistas limeños</b> Bajada: Cabanillas, Bruce, Keiko, Del Castillo, Andrade, Mulder, Gaby, Sheput, Torres Caro y Zumaeta serían los diez primeros (Categoría: Elecciones parlamentarias)		
Sábado 25 de febrero del 2006 (abridora) Volada: Sondeo nacional de Analistas & Consultores Titular: <b>Lourdes sigue primera 29%</b> Bajada 1: La escoltan Humala (19%), García (16%), Paniagua (5%) y Chávez (4%) Bajada 2: Alana encima a Ollanta y Martha		Sábado 25 de febrero del 2006 (abridora) Volada: Resultados de encuesta nacional de analistas y consultores Titular: <b>Lourdes mantiene la ventaja</b> (Cara sonriente de Lourdes Flores. Su voto y su número aparecen más grandes) (Categoría: A favor de LFN)

<p>a Valentín (Categoría: A favor de LFN)</p>		
<p>Lunes 27 de febrero del 2006 (abridora) Volada:Según sondeo de Apoyo Titular: <b>Alan asusta a Ollanta</b> Bajada: Candidato aprista gana varios puntos y comienza a disputad el segundo lugar (Categoría: En contra de OHT)</p>	<p>Lunes 27 de febrero del 2006 (abridora) Volada:Lourdes mantiene el primer lugar con 33%; baja dos puntos Titular: <b>Se estrechan diferencias entre Humala y García</b> Bajada 1: Humala sube a 26%, mientras García crece a 22%. Bajada 2: En segunda vuelta, Flores mantiene ventaja de más de 20% (Categoría: En contra de OHT)</p>	<p>Lunes 27 de febrero del 2006 (abridora) Volada:Sondeo de Apoyo: Flores cae, Humala se estanca y García crece (al lado y en altas) Titular: <b>Se acortan distancias</b> Bajada: Encuesta nacional considera votos válidos y pone una nueva cuota de emoción en la campaña. Valentín Paniagua obtiene 7% y fujimorista Martha Chávez logra apenas 4%. (Categoría: Otros enfoques)</p>
<p>Jueves 2 de marzo del 2006 (abridora) Volada:CPI confirma atropellada Titular: <b>Alan entra por los palos</b> Bajada: Candidato aprista gana casi 5 puntos y amenaza a Humala. Susana Villarán y JDC aparecen en el radar. Lourdes baja ligeramente. Fascista y Martha suben un punto y Paniagua sigue cayendo. (Categoría: En contra de OHT)</p>		
	<p>Viernes 3 de marzo del 2006 (cerradora de la bandera de portada) Volada:Según encuesta de la PUCP Titular: <b>Seis peruanos de cada diez ya han decidido su voto</b> Texto: A menos de cinco semanas de los comicios del 9 de abril, el 60% de peruanos ya sabe por quién votar, reveló una encuesta de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lourdes Flores (UN) sigue en el primer lugar de las preferencias con el 35% de votos válidos, seguida por Ollanta HUMala con 25% y Alan García con 18%. Porcentaje de indecisos llega al 40%.</p>	<p>Viernes del 3 de marzo del 2006 (abridora) Volada:Candidatos de UN y del Apra en agría pelea verbal Titular: <b>Pico a pico</b> Sumilla 1: Alan García: Lourdes está perdiendo los papeles y se ha picado. No miento cuando digo que ella dejará a los obreros sin derechos laborales. Sumilla 2: Lourdes Flores: Alan predica el oportunismo y la mentira electoral. Más a allá de las risas, las bromas y los bailes, el Perú tiene que tener propuestas. Yo no necesito poses ni pasos más o menos fingidos. Recuadro: Última encuesta: Sondeo nacional de</p>

	(Categoría: Otros enfoques)	la Universidad Católica. Votos válidos Flores 35% Humala 25% García 18% Paniagua 8% (Categoría: Otros enfoques)
	Domingo 5 de marzo del 2006 (cerradora del primer nivel) Volada: Sondeo de la U. de Lima Titular: <b>Flores cae 5%, García y Humala suben 4%</b> Texto: Luego de alcanzar un pico en enero, la candidata de Unidad Nacional, Lourdes Flores, descendió en las preferencias electorales. Según la última encuesta de la Universidad de Lima, Flores pasó del 38,6% al 33,6/ de voto válido. Ollanta HUMala llegó al 27,6% y Alan García al 20,5%. Se confirmaría favoritismo de los tres candidatos. (Categoría: Otros enfoques)	
Viernes 10 de marzo del 2006 (oreja) Volada: Según encuesta IMA Titular: <b>Empate técnico entre García y Ollanta</b> (Categoría: En contra de OHT)		
Sábado 11 de marzo del 2006 (pie de página) Volada: En cuna del aprismo Titular: <b>Sondeo: Lourdes le gana a Alan en Trujillo</b> (Categoría: A favor de LFN)		
Lunes 13 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Ollanta alcanza a Lourdes Titular: <b>Empate técnico en primer lugar</b> Bajada 1: Todo indica que Alan García quedará fuera de segunda vuelta Bajada 2: Nadie sabe para quién trabaja: sus	Lunes 13 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Encuesta de Apoyo para América Televisión: Se estrechan las distancias Titular: <b>Lourdes (31%), Humala (30%); en segunda vuelta Flores ganaría 54% a 46%</b> Bajada 1: Humala crece en 8% en la selva, en	Lunes 13 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Encuesta pone la campaña al rojo vivo Titular: <b>Virtual empate</b> Bajada: Apoyo revela que Lourdes Flores sigue adelante pero estancada, con 31% de votos válidos, seguida de un Ollanta Humala en



<p>ataques a Flores Nano levantaron a Humala (Categoría: Otros enfoques)</p>	<p>la costa 5% Bajada 2: Alan García Pérez mantiene el 22% de las preferencias (Categoría: LFN gana en 2° vuelta)</p>	<p>ascenso con 30% y un rezagado Alan García con 22%. [La foto de Lourdes Flores aparece más grande y a la izquierda. Además, ella lucen sonriente; Ollanta Humala no] (Categoría: A favor de LFN)</p>
<p>Viernes 17 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Alan se distancia de los punteros... Titular: <b>¿Se cayó el efecto reggaetón?</b> Bajada: Mientras Lourdes le lleva 8 puntos a García, Humala le aventaja por 6 en sonde de Datum (Categoría: En contra de OHT)</p>	<p>Viernes 17 de marzo del 2006 (cerradora de primer nivel) Volada: Encuesta de Datum Titular: <b>Se confirma tendencia entre Flores y Humala</b> (Cuadro: Lourdes Flores 30%, Ollanta Humala 28%, Alan García, 22%, Valentín Paniagua 9%, Martha Chávez 5%) Texto: La última encuesta de Datum sobre votos válidamente emitidos, confirmó ayer la tendencia de la última semana. Lourdes Flores, con 30%, permanece en primer lugar con una ligera ventaja sobre Ollanta Humala (28%). Teniendo en cuenta que el margen de error es de +/- 2%, estaríamos ante lo que se conoce en estadística como un empate técnico. (Categoría: A favor de LFN)</p>	
	<p>Domingo 19 de marzo del 2006 (abridora a 6 columnas) Volada: Elecciones 2006. Usted decide. Encuesta nacional exclusiva de El Comercio elaborada por Apoyo Titular: <b>Humala 32%, Flores 28% y en la segunda vuelta 50% cada uno</b> Bajada 1: Alan García 21%, Martha Chávez 7% y Valentín Paniagua 6%. Bajada 2: Los indecisos pasaron en una semana de 26% a 16%. Bajada 3: A Humala lo consideran calificado para combatir narcotráfico y corrupción.</p>	

	Bajada 4: Lourdes Flores es percibida como la mejor en educación, salud y empleo (Categoría: LFN ganaría en 2° vuelta)	
	Lunes 20 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Elecciones 2006: Usted decide. Encuesta nacional exclusiva de El comercio elaborada por Apoyo Titular: <b>El 29% no ha decidido voto para el Congreso</b> Bajada 1: Apra, Unidad Nacional y UPP continúan al frente de las preferencias Bajada 2: Siete agrupaciones contarían con representantes en el nuevo Parlamento (Categoría: Elecciones parlamentarias)	Lunes 20 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Mientras Humala crece, UN y el Apra definirían pase a la segunda vuelta Titular: <b>Al rojo vivo</b> Bajada: Sondeo nacional de Apoyo confirma primer lugar de Ollanta Humala (32%), seguido de Lourdes Flores (28%) y Alan García. > Para el Congreso, encuesta registra 22% para el Apra, 18% UN, 16% UPP, 12% fujimoristas y 7% para el Frente de Centro. Oficialismo obtiene solo 4%. [Foto de Humala sonriente] (Categoría: Otros enfoques)
Martes 21 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Sondeo CPI: La Guerra de los Roses Titular: <b>Lourdes y Ollanta en doble empate</b> Bajada: Curiosas tablas por género: Flores Nano: 40% en mujeres, 20% en hombres O. Humala: 40% en hombres, 20% en mujeres (Foto de Lourdes arriba de Humala. Al pie: Virtual empate técnico 31.6%   29.1%) [Cuadros hacen pensar que Lourdes Flores tiene 31,6% y Ollanta Humala 29,1%] (Categoría: A favor de LFN)		
Jueves 23 de marzo del 2006 (portada) Volada: Sondeo de CPI de congresistas por Lima Titular: <b>Keiko es de lejos la más votada [14%]</b> Bajada: Le siguen empatados Cabanillas y Bruces (10%), Gaby Pérez del Solar (8%),		

<p>Giüido Lombardi (casi 7%), Cuculiza (5%), Del Castillo y Andrade (4%). (Categoría: Elecciones parlamentarias)</p>		
<p>Viernes 24 de marzo del 2006 (abridora en la columna de a la derecha) Volada: Encuesta UNI deja mal parada al APRA Titular: <b>¡Qué tal patinada de Del Castillo!</b> Bajada 1: Congresista de la estrella se aventuró a adelantar cifras irreales Bajada 2: Sondeo arroja 28.8% para Ollanta, 24.8% para Lourdes, 16.3% aprueba a Alan, sólo 5.3% para Valentín y 3.8% para Martha (Categoría: En contra de AGP)</p>	<p>Viernes 24 de marzo del 2006 (debajo de la cerradora de primer nivel) Volada: Encuesta nacional de la UNI Titular: <b>El 62,4% tiene decidido su voto por el 9 de abril</b> (Categoría: otros enfoques)</p>	<p>Viernes 24 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Encuesta nacional de la UNI confirma estancamiento del líder aprista Titular: <b>Se va quedando</b> Bajada 1: OLLANTA HUMALA (28.8%) y LOURDES FLORES (24.8%) siguen adelante, mientras que Alan García (16.3%) continúa relegado al tercer lugar. Bajada 2: En una segunda vuelta, Flores tendría 40.4% y Humala 37.5%. (Categoría: En contra de AGP)</p>
<p>Sábado 25 de marzo del 2006 (abriendo pie de página) Volada: ¿Por declaraciones de su padre? Titular: <b>Según IMA, Ollanta se desploma en Lima al tercer lugar</b> (Categoría: En contra de OHT)</p>		
<p>Lunes 27 de marzo del 2006 (segunda en la columna de la derecha) Volada: Encuesta de Apoyo Titular: <b>Ollanta pierde cinco puntos en Lima, pero crece en provincias</b> (Categoría: En contra de OHT)</p>	<p>Lunes 27 de marzo del 2006 (abridora) Volada: Elecciones 2006. Usted decide. Encuesta nacional de América Televisión elaborada por apoyo Titular: <b>Humala 33% y Lourdes 27%, en segunda vuelta Flores gana 53% a 47%</b> Bajada 1: Alan García sube un punto y se coloca a solo cinco de candidata de UN. Bajada 2: Se desaceleran tendencias de bajada y subida entre los principales postulantes. (Categoría: LFN gana en 2° vuelta)</p>	<p>Lunes 27 de marzo del 2006 (abridora) Volada: A 13 días de las elecciones, continúa el suspenso Titular: <b>Aprietan</b> (Cifras: Ollanta: 33%, Lourdes: 27%, Alan: 22%) Bajada: Encuesta nacional de Apoyo concluye que no ha habido cambios relevantes en la tendencia electoral para los comicios presidenciales durante la última semana. (Categoría: Otros enfoques)</p>
		<p>Miércoles 29 de marzo del 2006 (portada) Volada: Se mantienen las tendencias, según encuesta nacional de Conecta Titular: <b>34.3%</b></p>

		<p><b>27.7%</b> <b>20.6%</b></p> <p>Bajada: En una segunda vuelta, Lourdes Flores tendría 41% y Ollanta Humala, 39%. (Categoría: Otros enfoques)</p>
<p>Sábado 1 de abril del 2006 (cuadro a pie de página a toda plana) Volada: Sondeo de CPI a nivel nacional arroja: Titular: <b>Ollanta Humala 31.5%</b> <b>Lourdes Flores 26.8%</b> <b>Alan García 23.1%</b> <b>Valentín Paniagua 6.7%</b> <b>Martha Chávez 5.9%</b> Bajada: ... Pero Lourdes se impondría en segunda vuelta con 55.1% frente a Ollanta, quien recibiría 44.9% (Categoría: LFN gana en segunda vuelta)</p>		<p>Sábado 1 de abril del 2006 (portada) Volada: Encuesta nacional de la Universidad Católica Titular: <b>Apura el paso</b> Bajada: Lourdes Flores está a 4 puntos de Ollanta Humala Cifras: Ollanta 31% Lourdes 27% Alan 20% (Categoría: A favor de LFN)</p>
<p>Domingo 2 de abril del 2006 (cuadro a pie de página a toda plana) Volada: Sondeo de CPI sobre preferencia congresal en Lima: Titular: <b>Keiko Fujimori 17.7%</b> <b>Carlos Bruce 8.9%</b> <b>Mercedes Cabanillas 8.7%</b> <b>Gaby Pérez del Solar 5.4%</b> <b>David Waisman 4.7%</b> (Categoría: Elecciones parlamentarias)</p>	<p>Domingo 2 de abril del 2006 (abridora) Volada: Última encuesta nacional de Apoyo exclusiva para El Comercio Titular: <b>Humala 31%, Flores 26% y García 23%; en segunda vuelta Lourdes 55% - Ollanta 45%</b> Volada 1: En segunda vuelta el 48% de votos de García iría para Lourdes. Humala recibiría el 25% Volada 2: El 74% ya decidió su voto para presidente. El 11% lo hará el mismo día de la elección Volada 3: Mayoría cree que con Lourdes Flores habría más progreso y mejoraría su economía Volada 4: El Apra alcanza 19% de votos en el Congreso y tanto UPP como UN llegan al 16% Volada 5: Frente de Centro, Alianza por el Futuro y Perú Posible también superarían</p>	

	valla electoral del 4% Volada 6: En una encuesta hecha en Lima el 62% piensa que no habrá libertad de prensa si sale elegido Humala (Categoría: LFN gana en 2° vuelta)	
--	--	--

## BIBLIOGRAFÍA

Adorno, Theodor y Edgar Morin, *La Industria Cultural*, Galerna, Buenos Aires 1967.

Alfaro Navarro, José Luis, María Leticia Meseguer Santamaría, José Mondéjar Jiménez y Manuel Vargas Vargas, *Los inicios de la aritmética política en la Inglaterra del siglo XVII*, en Riobóo Almanzor, José María e Irene Riobóo Lestón [edic.], *Historia de la Probabilidad y la Estadística*, A.H.E.P.E., Santiago de Compostela, 2011.

Arendt, Hannah, *La Condición Humana*, Paidós, Barcelona, 1998.

Arias Astray, Andrés y Baltasar Fernández Ramírez, *La encuesta como técnica de investigación social*, en Rojas Tejada, Antonio, Juan Fernández Prados y Cristino Pérez Meléndez, *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*, Editorial Síntesis, Madrid, 1998.

Armentia Vizuite, José Ignacio y José María Caminos Marcet, *Fundamentos de periodismo impreso*, Ariel, Barcelona, 2003

Arrueta, César, *¿Qué realidad construyen los medios?, Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*, La Crujía, Buenos Aires, 2010.

- Baron, Robert A., *Psicología*, Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996.
- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini, *Los Dueños de la Palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2009.
- Becker, Lee y Maxwell McCombs, *The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries*, en: *Human Communication Research* Vol. 4, 1978.
- Berelson, Bernard, *What missing the newspaper means*, en: Lazarsfeld, Paul, *Radio Research 1948-49*, Harper, New York, 1949.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas, *La Construcción Social de la Realidad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2001.
- Berkovitz, Leonard y Eunkyung Jo, *Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día*, en: Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996
- Bourdieu, Pierre, *La Opinión Pública no Existe*, en: *Debates de Sociología* N° 17, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 1992.

Breed, Warren, *Social Control in the New Room: a functional Analysis*, en *Social Force* Vol. 33, N° 4, University of North Carolina Press, Carolina del Norte, 1955.

Bregman, Dorine, *La función de Agenda: una problemática en transformación*, en, Ferry, Jean-Mac, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa Editorial, 1992.

Casal Lino, Juan Ignacio, *Estadística: Información para Organización y conocimiento de los Estados*, en: Riobóo Almanzor, José María e Irene Riobóo Lestón [edic.], *Historia de la Probabilidad y la Estadística*, A.H.E.P.E., Santiago de Compostela, 2011.

Carey, James W., *The Ambiguity of Policy Research*, en: *Journal of Communication*, Vol. 28, 1978.

Childs, Harwood, L., *Public Opinion: Nature, Formation and Role*, Princeton University, New Jersey 1965.

Charaudeau, Patrick, *El discurso de la información: La construcción del espejo social*, Gedisa, Barcelona, 2003.

Chomsky, Noam, Edward S. Herman, *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Grijalbo Mondadori, Barcelona, 1995.



Cohen, Bernard, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Nueva Jersey, 1963.

Collins, Alan y Elizabeth Loftus, *A spreading-activation theory of semantic processing*, en: *Psychological Review*, Vol. 82, N° 6, 1975.

Conaghan, Catherine, *Vida Pública en los tiempos de Alberto Fujimori*, en: Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.), *Los Enigmas del Poder. Fujimori 1990-1996*, Fundación Friedrich Ebert, Lima, 1997.

Conn, Dennis, *Psicología: Exploración y Aplicaciones*, International Thompson Editores, México, 1999.

Cossio, Carlos, *Opinión Pública*, Losada, Barcelona, 1967.

Coven, Victoria, *A History of Statistics in the Social Sciences*, en: *Gateway: An Academic Journal on the Web*, 2003.

Curran, James y Jean Seaton, *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain*, Methuen, Londres, 1985.

D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg, *Medios de Comunicación y Opinión Pública*, Mc Graw Hill, Madrid, 2007.

Dader, José Luis, *El periodista en el espacio público*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1992.

Davara Torrego, Javier, Pablo López Raso, Humberto Martínez-Fresneda Osorio y Gabriel Sánchez Rodríguez, *España en portada. Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*, Fragua, Madrid, 2004.

De Fleur, Melvin L. y Sandra J. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1993.

De Montaigne, Michel, *Ensayos*, Madrid, Cátedra, 1992-1994.

De Montmollin, Germaine, *El Cambio de Actitud*, en: Moscovici, Serge, *Psicología Social*, Editorial Paidós, Barcelona, 1991.

Degregori, Carlos Iván, *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 2001.

Duverger, Maurice, *Instituciones políticas y derecho constitucional*, Ariel, Barcelona 1970.

Entman, Robert, *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, citado por: Scheufele, Dietram A., *Framing as a Theory of Media Effects*, en: *Journal of Communication*, Vol. 49, 1999.

Eysenck, Hans Jürgen, *Psicología de la decisión política*, Ariel, Barcelona, 1964.

Ferry, Jean-Marc, *Las Transformaciones de la Publicidad Política*, en: Ferry, Jean Marc, Wolton, Dominique y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 1995.

Fiske, Susan y Shilley Taylor, *Social Cognition*, Addison-Wsley, Columbia, 1984.

Gabás Pallás, Raúl, *¿Quién opina en la opinión pública?*, en: *Anàlisi*, N° 26, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo, *Opinión pública, medios de comunicación y democracia*, Jurado Nacional de Elecciones, Lima, 2008.

Gargurevich, Juan, *Historia de la prensa peruana: 1594-1990*, La Voz Ediciones, Lima, 1991.

Goffman, Erving, *Frame Analysis. An Essay on The Organization of Experience*, Northeastern University Press, Massachusetts, 1986.

Habermas, Jürgen, *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1981.

Iyengar, Shanto, y Donald R. Kinder, *Televisión y Opinión Pública: información es poder*, Gernika, México D. F., 1993.

Katz, Elihu, *La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld*, en: Ferry, Jean Marc, Dominique Wolton y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1995.

Krosnick, Jon A. y Donald R. Kinder, *Altering popular support for the president through priming: The Iran-Contra affair*, en: *American Political Science Review*, Vol. 84, No° 2, 1990.

Lasswell, Harold, *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, en Moragas Spá, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas*, Vol. 2, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.

Lazarsfeld, Paul, *Philosophie des sciences sociales*, Gallimard, París, 1970.

Lazarsfeld, Paul, *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York, 1968.

Lemert, James B. *Después de todo... ¿Puede la Comunicación Masiva cambiar la Opinión Pública? Un nuevo enfoque al análisis de efectos*. Publigráficos SA. México, 1983.

Lippmann, Walter, *La Opinión Pública*, Cuadernos de Sangre, Madrid, 2003.

López de Zuazo Algar, Antonio, *Diccionario del periodismo*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1985.

Mannheim, Karl, *Ideología y Utopía. Introducción a la Sociología del Conocimiento*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987.

Mañas Ramírez, Beatriz, *La medida de la opinión pública. Una mirada sociológica*, en: Capellán, Gonzalo [edit.], *Opinión Pública. Historia y Presente*, Editorial Trotta, Madrid, 2008,

Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*, Edición Electrónica de la Universidad de Artes y Ciencias Sociales, Santiago de Chile.

Martínez Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio televisión y cine*, Madrid, Thomson-Paraninfo, 2007.

Marx, Karl, *Las Luchas de Clases en Francia de 1848 a 1850*, Instituto Cubano del Libro, La Habana, 1973.

Marx, Karl y Engels, Frederich, *La Ideología Alemana*, Grijalbo, Barcelona, 1974.

McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Paidós Comunicación, México, 1996.

McQuail, Denis y Windahl, Sven, *Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva*, EUNSA, Navarra, 1997.

McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós Comunicación . Barcelona, 2006.

McCombs, Maxwell, *Influencia de las noticias sobre nuestras imagen del mundo*, en: Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996.

McCombs, Maxwell, Esteban López-Escobar y Juan Pablo Llamas, *Setting the agenda of attributes in the 1996 spanish general election*, Journal of Communication, N° 50, 2000.

Mendoza Michilot, María, *100 años de periodismo en el Perú. Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX. 1949-2000*, Fondo Editorial de la Universidad de Lima, Lima. 2013.

Monzón Arribas, Cándido, *La Opinión Pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid, 1987.

Monzón Arribas, Cándido, *Orígenes y Primeras Teorías sobre la Opinión Pública: El Liberalismo y el Marxismo*, en: *Revista de Estudios Políticos*, N° 44, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 1985.

Morales, J. Francisco, *Actitudes*, en: Morales, J. Francisco (Coordinador), *Psicología Social*, Mc Graw Hill, Madrid, 1999.

Myers, David, *Psicología Social*, Editorial Médica Panamericana S.A., Madrid, 1991.

Noelle, Elisabeth, *Encuestas en la sociedad de masas: Introducción a los métodos de la Demoscopia*, Alianza Editorial, Madrid, 1970.

Noelle-Neumann, Elizabeth, *La Espiral del Silencio, Opinión Pública. Nuestra Piel Social*, Paidós, Barcelona, 1995.

Olivera Díaz, Guillermo, *El caso Kouri Montesinos Fujimori y otras miserias humanas*, Lima, S.N., 2000.

Parodi Trece, Carlos, *Perú 1960-2000: Políticas económicas y sociales en entornos cambiantes*, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima, 2000.

Parra Morzán, Carlos, *Medios de Comunicación Colectiva y Opinión Pública*, Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 1979.

Price, Vincent, *La Opinión Pública. Esfera Pública y Comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.

Porrás Barrenechea, Raúl, *Periodismo en el Perú*, Instituto Raúl Porrás Barrenechea, Lima, 1970.

Quirós Fernández, Fernando, *Globalización y pensamiento crítico*, en: Quirós Fernández, Fernando y Francisco Cierra Caballero, *Comunicación, Globalización y Democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social, Sevilla, 2001.

Quiroz, Alfonso W., *Historia de la corrupción en el Perú*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima, 2013.

Raffel, Michael, *El Creador del Concepto de Opinión Pública: Michel de Montaigne*, en: *Publizistik*, N° 1, 1984.

Reig, Ramón, *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Gedisa, Barcelona, 2011.



Revesz, Bruno, *La irrupción de Ollanta Humala en la escena electoral peruana*, en: OSAL (Observatorio Social de América Latina), Año VI, N° 19, Clacso (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), Buenos Aires, 2006.

Rey Lennon, Federico y Alejandro P. Piscitelli Murphy, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, La Crujía, Buenos Aires, 2004.

Reynié, Dominique, *Las Cifras de La política Moderna*, en: Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1995.

Rivadeneira Prada, Raúl, *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Trillas, México, 1994.

Rodrigo Alsina, Miquel, *La Construcción de la Noticia*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1993.

Rodríguez Uribe, José Manuel, *Opinión Pública: Concepto y Modelos Históricos*, Marcial Pons, Madrid, 1999.

Rousseau, Jean Jacques, *Contrato Social*, Espasa-Calpe, Madrid, 1981.

Rubin, Alan M., *Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación*, en: Bryant, Jennings y Dolf Zillman, *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996,

Sadaba Teresa, *Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación*, en: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, N° 2, Navarra, 2001.

Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002.

Sánchez García, Francisco Manuel, *Pragmática de los titulares políticos. Las estrategias implícitas de persuasión ideológica*, Visor Libros, Madrid, 2010.

Saperas, Enric; *Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Taurus, Madrid, 1998.

Sartori, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza Universidad, 1992.

Scheufele, Dietram A., *Framing as a Theory of Media Effects*, University of Wisconsin, Madison, 1999.

Schumpeter, Joseph, *Historie de l'analyse économique*, Gallimard, París, 1983

Schutz, Alfred, *El Problema de la Realidad Social*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1974.

Sierra Caballero, Francisco, *Economía Política de la Comunicación y Teoría Crítica. Apuntes y Tendencias*, en: Quirós Fernández, Fernando y Francisco Sierra Caballero, *Comunicación, Globalización y Democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*, Comunicación Social, Sevilla, 2001.

Smythe, Dallas W., *The Structure And Policy of Electronic Communication*, Bureau of Economic and Business Research, Illinois, 1957.

Snider, Paul B., "Mr. Gates" Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study, en: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, N° 44, 1967.

Speier, Hans, *The Historical Development of Public Opinion*, en: *American Journal of Sociology*, Vol. 55, N°4, 1950.

Sprott, J.W.H, *La Opinión Pública*, en: Kimball Young y otros, *La Opinión Pública y la Propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967.

Stoetzel, Jean, *Psicología Social*, Alcoy, Marfil, 1971, citado por: Monzón Arribas, Cándido, *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Tecnos, Madrid, 1987.

Stoetzel, Jean y Alain Girard, *Las encuestas de opinión pública*, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1973.

Torres Guzmán, Alfredo, *Opinión Pública 1921-2021: Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos*, Santillana, Lima, 2010.

Torres Guzmán, Alfredo, *Votos válidos y voto rural*, en: *Opinión Data*, Año 6, N° 67, Apoyo Opinión y Mercado, 2006.

Tuchman, Gaye, *La Producción de la Noticia*, Editorial Gustavo Gili S.A, México, 1983.

Tuesta Soldevilla, Fernando, *No sabe/No opina. Encuestas Políticas y Medios*, Universidad de Lima, Lima, 1997.

Van Dijk, Teun A., *Discurso y poder*, Gedisa, Barcelona, 2009.

Van Dijk, Teun A., *La noticia como discurso. Comprensión estructura y producción de la información*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990.

Waples, Douglas, Bernard Berelson, Franklyn Bradshaw, *What Reading does to people: A summary of evidence on the social effects of Reading and a statement of problems for research*, University of Chicago Press, Chicago, 1940.

Waver, David, Doris Graber, Maxwell McCombs y Chaim Eyal, *Media agenda-setting in a presidential election*, Greenwood, Connecticut, 1981.

Wolff, Kurt, *Contribución a una Sociología del Conocimiento*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1974.

Wolf, Mauro, *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*, Paidós Comunicación, México, 1996.

Wolf, Mauro, *Los Efectos Sociales de los Media*, Paidós, Barcelona, 1994.

Wolton, Dominique, *La Comunicación Política: Construcción de un Modelo*, en Ferry, Jean-Marc y Wolton Dominique y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1995.

Wolton, Dominique, *Sobre la Comunicación. Una Reflexión sobre sus Luces y sus Sombras*, Acento Editorial, Madrid, 1999.

Wright, Charles, *Functional Analysis and Mass Communication Revisited*, en:  
Blumber, Jay G. y Elihu Katz, *The uses of mass communication*, SAGE  
Publications, Beverly Hills, 1974.

Young, Kimball, *Opinión Pública*, en: Kimball Young y otros, *La Opinión Pública  
y la Propaganda*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967.

Young, Kimball, *Psicología Social*, Paidós, Buenos Aires, 1963.

Young, Kimball, *Psicología Social de la Opinión Pública y de los Medios de  
Comunicación*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969.

Zorrilla Barroso, José Manuel, *El titular de la noticia. Estudio de los titulares  
informativos en los diarios de difusión nacional*, Universidad  
Complutense, Madrid, 1996.