

## **Medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad**

Fernando Tuesta Soldevilla

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Director del Instituto de Opinión Pública  
tuesta@elolivar.org

### OBJETIVO/S:

La ponencia pretende mostrar la relación estrecha y compleja entre encuestas-medios y políticos.

### METODOLOGÍA:

Para ello utilizaremos el método comparativo. Tomaremos como base el proceso electoral, espacio en donde la comunicación política se intensifica, así como el consumo de encuestas por parte de medios y políticos. Para ello compararemos elecciones con un espacio temporal de una década, la de 1995 y la del 2006. Evaluaremos, de manera sistemática, la publicación de encuestas, el consumo y uso de los medios y la reacción de los candidatos.

### RESULTADOS ALCANZADOS:

Los partidos políticos hacen poco uso de los sondeos a no ser que sea con fines electorales. En otros períodos, normalmente el interés se reduce a algunos congresistas interesados. A los candidatos, por lo general, les interesan las encuestas de intención de voto. Pero carecen, en su mayoría, de un conocimiento que les permita instrumentalizar de manera más efectiva la información que fluye de las encuestas. De esta manera, los candidatos mantienen una relación ambigua ante la publicación de las encuestas. Por un lado, demandan conocer sus resultados y no realizan críticas cuando los resultados les favorecen. Por el contrario, si los resultados son negativos se vuelven críticos severos. Entre ambos se encuentran los medios de comunicación, que manejan con gran autonomía los resultados de las empresas e institutos de opinión pública.

### CONCLUSIONES:

La relación encuestas-medios y políticos no ha cambiado con el tiempo, pese a que ha mejorado el conocimiento de este instrumento. En realidad, la comunicación ha cambiado, la política no.