

Los capítulos tres a cinco son los más cercanos a las teorías sobre economía conductual. Ellos exponen los sesgos cognitivos –imperfecciones en el procesamiento de información y juicio del sujeto– más comunes. De hecho en ellos se encuentran citados Kahneman y Tversky, así como la presentación de algunos de los sesgos más importantes descritos por ambos: la aversión a la pérdida y el efecto de *framing* (el influjo que ejerce el modo en que la información es presentada).

Otros estudiosos de la economía conductual, como D. Ariely, también son citados junto con algunas de sus experimentaciones y propuestas. Hacia el final, el autor aborda también ciertos factores en torno a la toma de decisión en circunstancias donde el número de alternativas es muy amplio, campo relacionado a los estudios en psicología sobre la paradoja de la elección.

Como se sostuvo en algunos párrafos previos, Lehrer ofrece una muy buena introducción al campo de la economía conductual, y las dinámicas psicológicas que subyacen en la toma de decisiones. El autor lo logra de modo ágil, haciendo uso exhaustivo de ejemplos oportunos, así como experimentos reales. Juega a su favor la omisión de tecnicismos psicológicos y la ausencia de requerir formación psicológica previa para seguir el hilo del libro.

Opinión pública 1921-2021 Un viaje en el tiempo para descubrir cómo somos y qué queremos los peruanos

Torres, Alfredo
Aguilar-Santillana
Lima, 2010
226pp.

Por Fernando Huamán Flores
fernando.huaman@udep.pe

En los sistemas democráticos los estudios de opinión pública se han convertido en importantes termómetros del clima social y político. Se podría decir que no son simples mediciones anecdóticas sino instrumentos para la toma de decisiones que buscan legitimidad pública. Por ello, ningún estudio del marketing político puede reflexionar sobre su contexto sin incluir entre sus indicadores a los datos de la demoscopia. En este escenario, el libro de Alfredo Torres¹, “Opinión pública 1921-2021”, se convierte en un aporte importante a la bibliografía peruana sobre el tema. Y es así porque, al hilo de la historia republicana, el autor analiza cómo el sentir social es un elemento clave para comprender el pasado, presente y futuro de un país que camina hacia el bicentenario de su independencia.

1 Director general de IPSOS-APOYO, una encuestadora importante en el Perú.

El libro de Torres no pretende ser un aporte conceptual a los estudios académicos del campo. Las teorías sociológicas, que sustentan los principales climas de opinión a lo largo de la historia peruana, pasan a un segundo plano cuando aparecen los datos estadísticos. Se trata de una mirada sociológica-descriptiva que explica cómo se comportan las personas en masa y cómo, muchas veces, los prejuicios quedan desvelados al conocerse, mediante las encuestas, lo que realmente pasa en el país. Esto ha ocurrido porque, según el autor, a partir de los años 50 “la opinión pública pasó de ser una actriz de reparto a ser una actriz principal. Con la urbanización, la extensión de la educación y el desarrollo de los medios de comunicación, cada vez más ciudadanos empezaron a interesarse por el devenir del país” (p.14).

Aunque el autor destaca, desde el inicio del libro, la importancia de las encuestas, no por eso deja de abordar el eterno problema de la credibilidad de sus resultados, sobre todo, cuando algún funcionario no se encuentra favorecido. Torres argumenta, como punto de partida, que el propósito de las encuestas no es que las autoridades las sigan al pie de la letra, sino que sean una referencia para buscar puntos de encuentro entre la expectativa popular y lo más conveniente para el país.

Esto se encuentra, por ejemplo, en las encuestas que se hicieron después del

autogolpe de 1992, donde un 80% apoyaba la disolución del Congreso y la destitución de la Corte Suprema, a pesar de su ilegalidad, pero donde también se observó que la gran mayoría demandaba que se respete la libertad de prensa y el calendario electoral. Lo mismo pasó con las privatizaciones: las encuestas permitieron ver que la población no quería más privatizaciones pero estaba dispuesta a aceptar a las concesiones, bajo ciertas condiciones como, por ejemplo, que creen puestos de trabajo y no incrementen las tarifas (p.100).

En la revisión panorámica de la opinión pública que hace el autor –que va desde el periodo de La Patria nueva, después de la guerra con Chile, pasando por las dictaduras militares de mediados del siglo XX (Velasco y Morales Bermúdez), hasta las elecciones del año 2006–, se explica que la importancia de las mediciones responde a un motivo particular: la debilidad de los partidos políticos en el Perú. En este escenario es que “las encuestas han adquirido una influencia mayor a la que tienen en otras democracias, no solo en la formulación de políticas públicas, sino incluso en la selección de los candidatos a los principales puestos públicos” (p.59).

En el desprestigio de esta clase política, el autor encuentra el argumento para postular, partiendo de cifras estadísticas, que el Perú tiene una perenne “tentación autoritaria” y una “vocación paternalista”. Al no

encontrarse una mejora real en los bolsillos de los ciudadanos, éstos echan la culpa al modelo económico y a los políticos que no hacen bien su trabajo. A partir de allí, existe la esperanza de que un líder autoritario ponga mano dura a las instituciones democráticas que viven bajo la sombra de la corrupción y la impunidad. Paralelamente a este anhelo, desde la mirada de Torres, los ciudadanos esperan mayor presencia del Estado en asuntos públicos porque sienten que los privados acumulan riquezas para unos pocos, incrementando la desigualdad social.

Con estos datos se deja en claro que la opinión pública no pertenece ni a los medios de comunicación ni a las élites con acceso a los canales informativos, quienes siempre se han mostrado en contra de reformas radicales y estatistas. Las mediciones hechas en el interior del país han mostrado que la percepción social es muy distinta a la que se tiene en la capital. A partir de que los políticos evidenciaron esta pluralidad de puntos de vista (hacia los años 80) es que, según Torres, la opinión pública pasó a ser vista con mayor interés en la sociedad democrática peruana.

La existencia de puntos de vista diferentes se evidenció, por ejemplo, en el sentir social respecto a la estatización de la banca. “La oposición a la expropiación provino, principalmente, de la clase media y del sector popular emergente limeño,

preocupados por el destino de sus ahorros, y recibió un apoyo muy intenso por parte de los medios de comunicación. Para la población pobre, que no estaba bancarizada, la medida, en cambio, podía despertar alguna ilusión” (p.139). Con ello, Torres muestra que no siempre la opinión pública y la prensa van de la mano, al menos en el Perú.

Estas dos posturas explican lo que el autor denomina “la paradoja del crecimiento infeliz”. El Perú ha sido el país que más creció en América Latina en la primera década del siglo XXI y que el tuvo menor inflación. Sin embargo, los presidentes Toledo y García han estado, en ese mismo lapso de tiempo, entre los más impopulares de la región. Esto ocurre porque, a pesar de la mejora en la situación económica, se percibe que las cosas siguen igual o peor que antes.

Torres asegura que “la razón de esta paradoja estaría en el aumento en las expectativas que genera el crecimiento económico y en que la satisfacción de los individuos depende no solo de sus propios ingresos, sino del ingreso de las demás personas de su grupo de referencia” (p.149). Esto explica, también, porque en un momento de crecimiento económico tengan aceptación popular las propuestas radicales que llevan el discurso de la inclusión social.

Pero el libro no solo explica lo que ya pasó sino que también tiene

proyecciones a futuro. De este modo, Torres dedica un espacio a las recomendaciones que debe seguir un aspirante a la presidencia del Perú. Bajo el título de “el candidato ideal”, describe las 7 tendencias electorales vigentes que podrían llevar a un político al sillón de Pizarro.

En la misma línea, el libro termina con el capítulo “El camino hacia el Bicentenario”, donde se realiza una serie de predicciones para el 2021: las uniones conyugales a través del Internet se incrementarán, el modelo

tradicional de familia dará lugar a otros tipos de “familias”, aumentarán las uniones libres entre personas del mismo sexo, el cambio climático formará parte de la agenda política, etc. Aquí Torres se suma a la lista de autores que creen que la opinión pública es esencial para definir los destinos del Perú y no la sitúa solo como un elemento importante. La opinión pública es relevante, pero no dicta el futuro de un país que puede darle la contra a las encuestas, como se ha demostrado en las 3 últimas elecciones.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.