
Capítulo IV.- La opinión pública

El secreto para obtener una opinión pública positiva, radica en conocer el sentir colectivo, analizar las demandas de determinados grupos sociales para decirles lo que quieren escuchar y darles lo que quieren obtener, asimismo, el conocer este tipo de inquietudes sociales nos brinda la oportunidad de poder realizar un discurso en el cual se toquen los temas sensibles del público presente y ser de una manera aceptados más amablemente.

Hans Séller, describe a la opinión publico cómo: "Entendamos por opinión pública los conceptos sobre cuestiones de interés para la nación, expresados libre y públicamente por gente ajena el gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura social" (Homs, 2000: 95).

En materia de opinión pública los medios masivos de información, ya sea televisión, radio o prensa, tienden a variar la percepción de la sociedad, debido ha que presentan distintas realidades o versiones de la misma, motivados por tendencias políticas, dinero o simple competencia, esto en la actualidad en México va en disminución gracias a la variedad de fuentes informativas a las que la sociedad tiene acceso y la capacidad comparativa de datos, la sociedad ya no tiende a creer todo lo que ve o lee.

Algo similar sucede en las contiendas electorales, en ocasiones se presentan resultados preeliminarios, y se puede pensar que algunos resultados pueden ser manipulados por quienes lo contratan, induciendo así, a los electores indecisos a inclinarse por la preferencia de las mayorías, dejando claro que las masas no toman decisiones racionales si no emocionales.

Los políticos que se encuentran en el poder o aspiran a obtener algún puesto de elección popular siguen apostando a la idea de que la mejor comunicación se da solo a través de los medios masivos de comunicación llámese prensa, radio y televisión, este tipo de contacto personal puede ser igual o mas efectivo que un spot televisivo o un espectacular, por ejemplo, si se escucha a la persona y se le habla de una manera convincente este no dudara en comentar a sus amistades la buena atención que le brindo el candidato, desarrollando una cadena comunicativa interpersonal que puede reforzar el triunfo o el fracaso en una elección (George Washington University, 2001: 118).

En México los niveles económicos no aseguran que las personas tengan acceso a una televisión o tener el dinero para comprar un periódico, pero lo que si es seguro que aprovechar la poca o mucha información electoral a la que tenga acceso para elegir la mejor propuesta que prometa mejorar su calidad de vida, y esto se puede lograr con la comunicación interpersonal.

Este tipo de trabajo comunicativo exige demasiado tiempo y resulta desgastante para el político y su equipo, por lo tanto es necesario que los partidos políticos hablen con la gente y hablen sobre la gente.

La comunicación personal no se aferra a la idea de que la información fluya uno a uno, se puede generar reuniones, seminarios y conferencias, algo que facilita en mucho esta estrategia es el hecho de que la sociedad ya se encuentra organizada, es decir hay grupos deportivos, culturales, jóvenes, discapacitados, personas de la tercera edad, indígenas, entre otros.

4.1.- ¿Cómo mantener un equilibrio en la opinión pública

Difundir información y esperar que la gente la acepte de buena manera, no es suficiente ya que para realmente conocer las reacciones dentro de la sociedad el político o en su defecto su encargado de medios tiene que acudir al siempre recomendado contacto directo con la gente, donde en realidad se vivan las aventuras sociales.

Pero este tipo de ejercicio de análisis social no solo es recomendable utilizarlo en tiempo de campaña, por el contrario esto se debe de promover cómo una cultura laboral entre los funcionarios públicos de todos los niveles donde puedan apreciar de primera mano las acciones y reacciones dentro de sus áreas de trabajo, cómo se dice por ahí, de vez en cuando es recomendable echarse una baño de pueblo.

Una de las herramientas a la cual los políticos utilizan de manera continua es la utilización de las encuestas y análisis de opinión que si se realizan de una manera ordenada y por profesionales pueden ser fuente de buena información, dentro de la cuál se puede obtener lo siguiente²:

- Percepciones sobre la efectividad de nuestra campaña política, y las posibles zonas donde el voto sea escaso o viceversa.
- Calcular los niveles de aceptación de alguna propuesta o plan de trabajo.

² Para obtener una conceptualización más amplia sobre encuestas y opinión pública consultar, *Estrategias de Comunicación Para Gobiernos*, The George Washington University, junio 2001, P. 130

-
- Medir los niveles de efectividad dentro del servicio público, incluyendo la detección de fallas en los mismos.
 - Identificar los medios de comunicación que tienen más penetración y aceptación dentro de la sociedad.
 - Predecir futuras demandas o problemáticas.

Pero antes de solicitar la aplicación de una encuesta de opinión es necesario conocer estas preguntas y sus respuestas:

- Primero que nada decidir cuál será el tema a investigar, ya que se pueden tratar un o varios temas, el grado de exactitud depende directamente del grado de información que se maneje, además al costo de la misma variará según al tamaño de la muestra, su diseño y de la estrategia para su aplicación.
- Si se cuenta con el apoyo de una empresa especializada, es importante conocer la planificación y método de la misma, el tamaño de la muestra, las preguntas finales, reclutar y entrenar a los posibles encuestadores. Lo que se debe de exigir a la empresa que se encarga de llevar a cabo nuestra encuesta es el de exigir un plan de decodificación para que cuando la encuesta finalice sepamos cómo manejar y entender los resultados arrojados.
- Cuando no existan problemas con la capacidad financiera es muy conveniente realizar una pre-encuesta a pequeña escala que permita saber si existe alguna duda o si determinada pregunta resulta muy confusa, sobre todo si se piensa realizar a gran escala.

- Por lo general encuestas realizadas por empresas con experiencia en la aplicación encuestas se distinguen por ser confiables y serias cuentan con unas tarifas muy altas, imposibles de solventar para algunas personas, pero existe una opción para realizar encuestas de bajo impacto, inclusive algunas ofrecen sus servicios de manera voluntaria cómo algunas universidades o asociaciones no gubernamentales.
- Lo segundo más importante después de la realización de la encuesta, es el incorporar y utilizar los resultados obtenidos en la toma de decisiones, ya que una encuesta bien hecha puede ser muy benéfica para las acciones de gobierno, y mas gratificante resulta para el ciudadano común el saber que su opinión fue valorada en la toma de una decisión por parte de su gobierno.

Utilizando herramientas estratégicas como esta dentro de las opciones que ofrece la mercadotecnia política se puede llegar a crear una opinión pública favorable dentro de la sociedad y así mismo ser testigo de que los avances que su gobierno realiza los esta construyendo según las sugerencias y opiniones de su entidad. La aplicación de encuestas es también un ejercicio de detección , ya que los resultados obtenidos no pueden coincidir con los intereses de los actores políticos o gobernantes, y es aquí cuando una solución o propuesta alterna es más viable que una futura corrección drástica.

4.2.- Responder a la petición de un ciudadano.

Es común que en los gobiernos abiertos a la democracia, la sociedad acuda ante ellos a plantear una petición o una problemática masiva o individual, más común son este tipo de acercamientos en tiempos de campaña ya que el ciudadano ordinario desea medir el nivel y la capacidad de los políticos antes de otorgarles su voto, y muchas veces los actores políticos no cuentan con la capacidad real para resolver las peticiones y es a partir de fenómenos como este que la ciudadanía empieza a crear un concepto negativo de los partidos políticos o de algún político en particular. Para poder generar respuestas y soluciones a los planteamientos hechos por la comunidad existen ciertos pasos que son recomendables aplicar:

- Si el requerimiento es hecho por escrito o por contacto directo que así suelen ser la mayoría de los mismos, el primer paso es el identificar exactamente la problemática o la necesidad por la cual el ciudadano acude en busca de una respuesta.
- Si la solución o respuestas se le está dando de manera escrita u oral en ambos casos es necesario mantener un tono positivo, sincero y receptivo, es decir lo mismo que a usted le gustaría escuchar si ese fuera su situación, puede darse el caso en donde se este incurriendo en ilegalidades, aún en estos casos es recomendable mantenerse apropiado.

-
- El contenido de las respuestas debe de ser objetivo y específico, ya que por más largas que se le den al ciudadano, este no va a solucionar su problema, es más cuando la situación lo amerite brindar información extra es de mucha ayuda ya que evita futuras audiencias por ejemplo, si se está cometiendo una injusticia de tipo legal, mostrar y facilitar leyes y reglamento, o inclusive la presencia de un abogado reconfortaría mucho más a la persona.
 - El contenido o lenguaje de nuestra contestación debe de manejar un nivel de conocimiento estándar acorde a los conocimientos y vocabulario del ciudadano, de nuevo no es para nada recomendable acudir a los famosos ataques de verborrea porque se puede molestar e inclusive ofender a la persona o personas que acudieron en busca de una solución.
 - Cumplir con las necesidades de los ciudadanos es muy importante para cualquier candidato, pero más importante es que los gobiernos establecidos solucionen las problemáticas ya que solo están exigiendo lo que por ley les corresponde.
 - Por último es recomendable dar un seguimiento a los problemas atendidos, en caso de manejar una cantidad muy grande de asuntos una opción más factible es el llevar por lo menos un control interno que nos permita medir los niveles de éxito o fracaso de nuestro equipo de trabajo.

Atender este tipo de comunicación directa es una buena fuente de información social, misma que se puede utilizar en al elaboración de estrategias y planes de gobierno, siempre hay que mantener presente que solucionar los problemas de la gente es gratificante, así la imagen del gobernante será positiva y efectiva.

4.3.- La clave está en el mensaje.

La mayoría de los actores políticos cometen un error al querer que su mensaje sea conocido por el electorado, contratan a una agencia de publicidad y les encomiendan la tarea de difundir el mismo, y en algunos casos terminan abrumando y confundiendo al electorado.

El mensaje es lo que un candidato o cualquier político quiere decir y comunicar, para que el mensaje se entienda y sea aceptado por la sociedad debe de estar claramente definido, haciendo uso de la investigación para poder utilizar el medio de comunicación más adecuado a cada grupo social.

Como antes se mencionó el mensaje depende de nuestro objetivo o "target", hay que tener bien claro que antes que nada nuestro candidato, es un actor político que pretende ser gobernante más no un educador, el candidato no existe para cambiar por arte de magia la mente de las personas, si no para comunicarse con ella, la mente del elector ya cuenta con información que ha adquirido a través de su vida y resultaría muy difícil cambiarla, aquí el punto más importante recae en que como actor político no se le congestione a la gente con lo que a él le parece muy importante, si no a los problemas íntimamente relacionados de este estrato social en particular.

Cuales son las características de un buen mensaje:

- Hay que eliminar la satisfacción de intereses personales y los muy recurrentes mensajes de golpe que tienen como finalidad golpear a algún político o partido de oposición, debe de buscarse los temas que realmente le importan a la gente.

-
- Si algo se comparte entre todas las clases sociales son el interés por mantener un buen nivel de economía familiar, por lo tanto no hay que atacar directamente el ingreso de las familias, además por más humilde que sea una familia tienen "sueños", o necesidades, ya sean un viaje de vacaciones, un parque en su colonia, alumbrado o pavimento, que en algunas ocasiones no resultan tan difíciles de cumplir además si se les hace ver que las probabilidades de que su deseo se realice es muy probable que terminen por apoyar al candidato que les asegure cumplir con esa necesidad.
 - Se debe de explicar a la sociedad claramente cada estrategia que se piensa tomar, debido a que si ven de antemano que estas les afectan, más difícil será el proceso de aceptación.
 - No hay que ser demasiado aburrido, el ciudadano actual tiene más opciones para entretenerse, si está viendo un discurso televisivo, y se aburre de un discurso muy lineal tiene en la mano un control que le da la opción de cambiar de canal a algo que realmente capte su atención.

De nada sirve una excelente estrategia de comunicación si no utilizamos los medios correctos para difundirla en el electorado, al hablar de medios para difundir la televisión sigue jugando un papel estratégico en la elaboración de estrategias comunicativas, la televisión cubre gran parte de la vida diaria de la sociedad cayendo en lo que Sartori encuadra como el **Homo Videns**.

(Sartori, 1999)

En escala internacional los Estados Unidos parece ser una de las más creciente sociedad en el aspecto de niveles de violencia, materializado por algunos adolescentes que disparan en sus escuelas, pero lo mismo o aun más grave sucede en sociedades como las de Irak, Afganistán, y tantos países donde las victimas de actos violentos aumentan todos los días, pero la diferencia radica en el hecho de no contar con cámaras que hagan llegar al resto del mundo este tipo de eventos.

Ahora si ya se ha tomado la iniciativa de utilizar el medio televisivo con un fin político, se debe de acudir con gente especializada para no caer en errores o peor aun en irresponsabilidades.

Por otro lado, la radio es un medio importante y eficiente para la difusión de nuestros mensajes³, para que de alguna manera resulte más efectiva la radio de hoy en día, se debe de utilizar más que como un medio que difunde sonido, debe proyectar imágenes, es decir si se va a acudir a un noticiero a platicar sobre el aumento salarial no hay que expresarnos con términos económicos complicados, hay que utilizar palabras que evoquen imágenes de esta manera las amas de casa con el salario mínimo anterior les alcanzaba para dos kilos de carne a la semana con el nuevo aumento les alcanzara para tres kilos de carne y dos de pollo, pueden ser cosas muy sencillas pero si son bien utilizadas son altamente efectivas.

³ Para analizar las capacidades de la radio más adelante se tratara en otro capítulo, el monitoreo de una estación de radio en tiempos de campaña.

Si anexamos el beneficio extra de que la radio es un medio segmentado, y ¿por qué segmentado?, pues por que así cómo existen programas o locutores que manejan un giro de música clásica, música rock, o pop, se puede utilizar esta segmentación de auditorios para enviar el mensaje bien definido a un objetivo o “target”.

Si buscáramos al medio que anterior a la televisión acaparaba a las grandes mayorías, este sin lugar a dudas seria la prensa, que resulto ser el primer medio de comunicación masiva que impactara en los ambientes políticos ya participaban en la política, eran por lo general también los que tenían más contacto con los periódicos, actualmente la lectura esta siendo despojada por la cada vez más presente televisión, se puede llegar a objetivos o “targets” más específicos, la prensa escrita es un medio que ofrece publicaciones especificas con temas, políticos, tecnológicos, de importancia para la juventud cómo deportes, autos etc.

Existe otras opciones además de los medios tradicionales que son la prensa, radio y televisión, y estas alternativas son: El teléfono, correo ordinario, visitas personales y el Internet⁴.

⁴ Para una explicación mas profunda sobre el mensaje, ver *Estrategias de Comunicación Para Gobiernos*, The George Washington University, junio 2001, capítulo Comunicándose con la ciudadanía, P. 109.