



La opinión pública como táctica en la estrategia del cambio

Los asesores de campaña o de gobierno tienen un desafío constante contra los bulos informativos que bien diseñados pueden tener un efecto efímero, pero dañino ante la opinión pública.



Por Jonathan Cabrera

Para iniciar tomaré algo que popularizó el expresidente español Felipe González cuando establecía la diferencia entre la opinión pública y la opinión publicada, refiriéndose a esta última como aquella articulada por lo más duros críticos a los gobiernos en los distintos medios de comunicación incluyendo en estos tiempos los *influencers* en las redes sociales. En cambio, la opinión pública, es el punto de vista y afirmación común entre los ciudadanos.

Durante una campaña electoral, o durante la misma gestión de gobierno, estudiar de forma profunda cómo se mueve entre los ciudadanos la sensación de cambio o continuidad ayudará a construir la estrategia efectiva, ya sea para la aplicación de medidas o políticas públicas que puedan ser impopulares o continuar programas que ante la opinión publicada puedan ser condenados, como pueden ser los casos de corrupción de administraciones pasadas.

República Dominicana

En las elecciones presidenciales del año 2000 medimos durante ocho meses el interés de cambio de gobierno en la opinión pública. Al hacer la pregunta de forma simple,

sobre si continuábamos con el mismo partido de gobierno o había que cambiarlo: esta última afirmación llegó a marcar un 82% en la población y nunca bajó a menos de 70%. Los resultados en un proceso electoral matizado por suspensión de elecciones y posposiciones alimentadas por la debilidad institucional y el COVID-19 tuvieron como ganador a Luis Abinader en las elecciones presidenciales.

¿Por qué la opinión pública hizo la diferencia para establecer la estrategia de cambio? El cambio convirtió en un sentimiento generalizado en la población votante y así lo demostraban los estudios demoscópicos aplicados. Sin embargo, la opinión publicada cooptada en los medios de comunicación tenía una opinión favorable al partido de gobierno y crítica ante la oposición.

No obstante, los asesores de campaña o de gobierno tienen un desafío constante contra los bulos informativos que bien diseñados pueden tener un efecto efímero, pero dañino ante la opinión pública y, por consiguiente, entre la ciudadanía y los votantes.

Es importante destacar que existe una relación estrecha entre el espacio público y la opinión pública. Que el macroentorno y el microentorno moldean

la opinión de los ciudadanos y votantes, estos son muy sensibles ante los acontecimientos en su ecosistema. Cuando analizamos la opinión pública no se puede confundir con las creencias, valores, ideas, ni con la cultura. Para esto, se debe hacer con métodos aportados por la sociología, ciencias políticas, psicología social, etcétera.

Cuando analizamos la opinión pública no se puede confundir con las creencias, valores, ideas, ni con la cultura

Desentrañar cómo opina la gente sobre los asuntos políticos, cómo se mueve entre ellos, cómo se divulgan, cómo lo adaptan a su realidad social, a su entorno aporta en la construcción de las tácticas en el diseño de la comunicación estratégica.



Jonathan Cabrera (República Dominicana) es presidente de Newpartners, empresa de estudios de mercado y opinión en República Dominicana con veinte años de experiencia en estudios de mercado, opinión y barómetros sociopolíticos. Ha trabajado para diversas campañas políticas para candidatos y consultores durante más de diez años.

Tw: @joncabrera | Ig: @joncabrera_