

CÓMO PULSAR EL CLIMA DE OPINIÓN PARA COMUNICAR POLÍTICAS PÚBLICAS

Ignacio Zuasnabar

Resumen

Las políticas públicas no pueden ser exitosas si no construyen legitimidad pública. Si no son aceptadas, validadas y –en un mundo ideal– apoyadas activamente por la opinión pública, probablemente fracasarán. En esta época de “modernidad líquida” (Bauman), la construcción de legitimidad es cada vez más relevante y, al mismo tiempo, cada vez más desafiante. Por estas razones, disponer de un sistema profesional de medición de opinión pública que evalúe las políticas públicas en todas sus etapas (tanto en el diseño como durante la implementación de las mismas) se ha transformado en un recurso estratégico cada vez más relevante. Este artículo explora la problemática de medir opinión pública sobre políticas públicas, reflexionando sobre la importancia de hacerlo para los gobiernos del siglo XXI, y analizando las principales características que debería tener un sistema de medición para ser un insumo valioso para la gestión pública.

Palabras clave: Opinión pública; políticas públicas; gobierno; comunicación de gobierno; encuestas.

Abstract

Public policies cannot success without public legitimacy. If they are not accepted and –in an ideal world– supported actively by public opinion, they will probably fail. In this era of a “liquid modern world” (Bauman), the construction of public legitimacy is more relevant and more challenging than ever. For these reasons, the development of a professional system of monitoring public opinion regarding public policies is a very powerful and strategic resource. This article analyzes how to measure public opinion regarding public policies, and describes the main characteristics a measurement system should have to be a valuable tool to public management.

Keywords: Public opinion; public policies; government; government communication; surveys.

I. ¿CÓMO MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE POLÍTICAS PÚBLICAS?

Las políticas públicas no pueden ser exitosas si no construyen legitimidad pública. Esto es: si no logran ser aceptadas, validadas y –en un mundo ideal– apoyadas activamente por la opinión pública. En esta época de "modernidad líquida" (Bauman), la construcción de legitimidad es cada vez más relevante y, al mismo tiempo, cada vez más desafiante.

Una política pública tiene que tener en su diseño un objetivo claro, un público objetivo o beneficiario, recursos humanos, recursos económicos, y planificación. Todos estos son condiciones necesarias para el éxito de una política pública. Pero, además, tiene que tener legitimidad. La mejor política pública puede fracasar si la opinión pública se posiciona en contra. Por tanto, la gestión de la legitimidad es tan importante como la gestión de los recursos económicos. Y tener herramientas de monitoreo y de evaluación de la legitimidad es tan importante como tener herramientas de planificación y control de las finanzas. Esto, que para los especialistas está casi en la tapa de manual, muchas veces no es asumido en las prácticas de quienes diseñan e implementan las políticas públicas.

II. ¿CUÁNDO IMPLEMENTAR MEDICIÓN Y MONITOREO?

Antes, durante, y después. Pero la investigación previa es, quizá, la más importante. Si el diseño está equivocado, luego todo puede ser en vano.

Toda política pública se inserta en un contexto cultural determinado: en una sociedad con valores, creencias y opiniones que le son propios (que están condicionados por la particular historia de esa sociedad). Se inserta también en una coyuntura socio-política específica: con actores sociales y políticos que tendrán posturas diferentes ante las distintas aristas que involucra una política pública.

Muchas veces ocurre que los Gobiernos aplican políticas que fueron exitosas en otros países y otras culturas. Esto parecería una buena idea: no se puede reinventar la rueda todo el tiempo. Pero en políticas públicas, si no se toma en cuenta el contexto local ni las características y necesidades de los ciudadanos concretos, muchas veces esto puede ser una receta para el fracaso. Cierta vez un Municipio en Uruguay quiso replicar una política de reciclaje aplicada exitosamente en Dinamarca, y fue un rotundo fracaso. "En Dinamarca funcionó", se justificaba el gestor. "¡Pero Dinamarca está lleno de dinamarqueses, es obvio que iba a funcionar!", contestó el evaluador. El desafío era cómo generar una política de reciclaje para uruguayos, no

La gestión de la legitimidad es tan importante como la gestión de los recursos económicos.

para dinamarqueses. Si se hubieran tomado en cuenta previamente las características y expectativas de los beneficiarios específicos, se hubiera evitado el papelón. Apoyado en investigación, hubiera sido posible generar una política adecuada a la idiosincrasia local y teniendo en cuenta los actores locales. Más allá de que el ejemplo parece absurdo, lamentablemente no es una excepción.

La evaluación previa a veces es trabajosa, es lenta, es cara. Pero la política pública más lenta y más cara es la que fracasa. Una política errónea genera costos económicos irreparables, y deteriora la imagen pública del gobernante o el gestor. Es cierto que hay veces que las urgencias de la gestión se imponen y obligan a improvisar en el inicio de una política. En esos casos, mala suerte, habrá que reforzar el monitoreo y el ajuste sobre la marcha. Pero siempre que se pueda investigar previamente, es imprescindible hacerlo.

Hay fenómenos difíciles de anticipar, de ahí la necesidad de medir para eventualmente corregir estrategias, tanto en el diseño como en la comunicación.

El monitoreo también es necesario, porque puede permitir ajustes al plan original. Toda política pública es un potencial revulsivo para la opinión. Hay que tener en cuenta que no sólo nuestra comunicación incide en la opinión, sino que habrá múltiples actores hablando sobre el tema, y generando olas de opinión a favor y en contra. Muchas veces hay fenómenos que son difíciles de anticipar, y de ahí la necesidad de medir para eventualmente corregir estrategias, tanto en el diseño de la política como en la comunicación de la misma.

Finalmente, también hay que evaluar al finalizar cada etapa de implementación. Esto genera aprendizajes para el futuro, y otorga transparencia al proceso.

III. ¿CUÁLES SON LOS MÉTODOS?

El menú de métodos a utilizar depende del contexto específico, y de la política de que se trate. Pero pueden esbozarse algunos conceptos generales.

En la etapa de diagnóstico es recomendable utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas. El menú más clásico de técnicas se compone de encuestas de opinión y grupos motivacionales y/o entrevistas en

profundidad. En algunos casos puede ser valioso utilizar métodos más innovadores como la Encuesta Deliberativa (Fishkin), realización de experimentos sociales de diferente tipo, o el desarrollo de *Predictive Analytics* (análisis de datos masivos para la generación de modelos predictivos).

El clima de opinión sobre una política pública va más allá de los beneficiarios directos. Todos tienen voz.

Para el monitoreo y la evaluación se pueden utilizar encuestas de opinión, y complementarlas con una escucha de redes sociales. Ya existen hoy herramientas que permiten seguir día a día las reacciones del público frente a determinados asuntos colectivos. No siempre son representativas del conjunto de la sociedad, por lo que hay que evaluar críticamente su validez antes de utilizarlas. Pero, si están bien desarrolladas, pueden ser herramientas muy útiles en determinados contextos.

Un punto importante es que en la investigación, tanto previa como de monitoreo, no debe considerarse sólo a los beneficiarios de la política, sino también al público en general: el clima de opinión sobre una política pública va más allá de los beneficiarios directos. Todos tienen voz.

IV. EL FINAL Y EL PRINCIPIO

El concepto a reforzar es el del principio. En las sociedades en las que vivimos no se puede gestionar sin legitimidad, como no se podría gestionar sin recursos económicos. El desarrollo e implementación de un sistema profesional de medición de la legitimidad de una política pública es, cada vez más, un factor esencial para su éxito.



Ignacio Zuasnabar

Consultor político y analista de opinión pública. Profesor e investigador de la Universidad Católica del Uruguay.

✉ ignaciozuasnabar@gmail.com

VI CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

Bogotá, 7-9 septiembre 2017

**ABIERTO PLAZO
HASTA EL 15 DE JUNIO DE 2017**

GRUPOS DE TRABAJO

Ciberdemocracia y ciudadanía.

Efectos mediáticos y actitudes políticas.

Comunicación gubernamental y medios.

Mentiras, redes y política.

Comunicação e política.

Gestión de crisis: comunicar en aguas turbulentas.

Comunicação política nas redes sociais.

Eleições municipais e voto.

Campanhas e voto.

Teorizando los Estados Fallidos.

ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales

**PRESENTACIÓN DE PONENCIAS Y
COMUNICACIONES**