



# Alcances y límites de los sondeos de opinión pública en los procesos electorales

Yolanda Meyenberg Leycegui

## Resumen

En la actualidad no se puede concebir un proceso electoral en el que no se hayan hecho consultas previas a los ciudadanos para conocer su parecer acerca de los candidatos y las campañas, y para intuir la manera en que manifestarán sus preferencias en las urnas. La opinión de la ciudadanía se ha convertido en un protagonista tan importante como los partidos y los medios de comunicación y su poder para cambiar estrategias, empujar decisiones y fijar agendas es cada vez más evidente. En este artículo se hace un recorrido por algunas de sus definiciones y de los supuestos que las acompañan a manera de pretexto para proponer una reflexión sobre sus alcances y sus límites como manifestación de la participación política.

## Palabras clave

Proceso electorales; consultas; opinión pública; partidos; medios de comunicación; agenda.

## Abstract

Currently, it's not possible to think of an electoral process without previously consulting the citizens to know their opinion about the candidates and the campaigns, and to guess how they will manifest their preferences at the polls. The opinion of the citizenship has become a very important player as parties and the media. Besides, its power to change strategies, push decisions and set agendas is increasingly apparent. This article is a tour of some of its definitions and assumptions that accompany them as a pretext to propose a reflection on its scope and its limits as a manifestation of political participation.

## Keywords

Electoral process; consults; public opinion; parties; media; program.

## Las definiciones

A la opinión pública comúnmente se le conoce como la expresión de lo que piensan distintos grupos de la sociedad en relación con lo que sucede en el entorno en el que se desenvuelven, que se registra a través de los resultados de las encuestas y las entrevistas hechas a sectores específicos de la sociedad. No obstante, ésta también tiene un sentido profundamente filosófico que nos remite a la capacidad de un colectivo para deliberar acerca de lo que es bueno y lo que es malo para la sociedad y para llegar a acuerdos comunes para vivir mejor. La participación política en los procesos electorales es la forma en la que se manifiesta la opinión pública por excelencia.

La participación es una condición indispensable de la política de cualquier signo: autoritario o democrático. Las personas participan de formas muy diferentes y con diversos propósitos, además de que sus acciones y opiniones pueden expresarse a título individual o a través de los

grupos u organizaciones a las que pertenezcan.

¿Para qué se participa? Porque así se contribuye a resolver problemas, a encontrar soluciones para mejorar la vida en colectivo o a supervisar que las autoridades hagan bien su trabajo. En periodos electorales la participación puede también ser una estrategia para cuestionar el estado actual de las cosas y para premiar o castigar al partido que está en el poder.

La opinión pública es una forma de participación que se caracteriza por ser la expresión de las actitudes y creencias de los ciudadanos de a pie, esto es, de las personas a quienes interesándoles o no la vida política tienen algo que decir acerca de lo que sucede en ella. Como su nombre lo indica, su propósito es hacer público lo que piensan los distintos sectores de la sociedad, para ello es necesaria una intermediación que ocurre a través de las interpretaciones que ofrecen medios de comunicación, las investigaciones hechas en el ámbito académico, los análisis elaborados por las organizaciones de la sociedad o los diagnósticos y prospectivas hechas por empresas privadas.

Así concebida, la opinión pública puede ser una medida que se derive del resultado de los sondeos diversos aspectos de la vida política, o que refleje las preocupaciones de los distintos colectivos sociales sobre los temas que les interesan, por ejemplo: la situación económica, los niveles de acuerdo con el gobierno y la evaluación sobre el buen o mal funcionamiento de las instituciones. Enfocada hacia el terreno electoral, la opinión pública es la medida de las preferencias hacia algún candidato o partido y de la aceptación o el rechazo hacia las propuestas de campaña.

La conjunción de los sentidos real y filosófico de la opinión pública durante los procesos de elección de los gobernantes y de los representantes contempla una serie de consideraciones políticas que merece la pena recordar. En principio, está la idea de una ciudadanía activa que perfecciona constantemente las normas de convivencia para que la vida en común sea buena y justa.

La segunda consideración es que los ciudadanos efectúan ponderaciones razonadas en torno a sus opciones antes de decidir sus preferencias y que ello demanda la existencia de un espacio de comunicación compartido en el que las todas las posturas puedan ser escuchadas y analizadas. Y si bien esto puede no llegar a ser un ejercicio de deliberación en el sentido extenso de la palabra, la disposición a construirlo significa la anuencia de la sociedad con este requisito de la democracia.

¿Cuáles son las condiciones para un ejercicio de deliberación en el sentido extenso de la palabra?: a) el uso de la comunicación, para que los individuos se hablen y se escuchen consecutivamente antes de tomar una decisión colectiva; b) la toma de decisiones a partir de la síntesis de los argumentos propuestos por los participantes; c) la legitimidad del proceso a partir de la idea de que todos están comprometidos con un principio de racionalidad y de que el criterio que prevalece es el de la imparcialidad (Elster 1998).

Habermas (1981) cree que lo importante en la deliberación es que exista la voluntad política para que los diálogos se orienten a una situación de entendimiento. La participación y la comunicación garantizan que los individuos se transformen en sujetos políticamente responsables dentro de una comunidad de personas libres e iguales, es decir, que se conviertan en ciudadanos.

En el modelo de Habermas, la opinión pública funciona como una gran red de sensores que reaccionan a la presión de situaciones problemáticas que afectan a la sociedad para estimular la

emisión de opiniones que puedan influir en la solución que se dé a las mismas.

En una línea semejante Sartori sostiene que la opinión se denomina pública porque implica a la *res pública*, es decir, a cuestiones que van más allá de la actuación de los políticos o la acción de los gobiernos, para proponer discusiones sobre aspectos más sustantivos como el interés general o el bien común (Zamarrón 2002).

Otra consideración pertinente es que la opinión pública no puede ser entendida desde una perspectiva aislada, detrás de sus definiciones se encuentran al menos dos cuestiones de índole filosófica y política que deben ser tomadas en cuenta al analizarla: la libertad de expresión y la cultura política.

Sobre la libertad de expresión cabe rescatar la propuesta de John Stuart Mill, quien puso el énfasis en el habla (o la discusión) como un asunto de convicción ética (Mill 1948). Su idea de la libertad de expresión era la de un proceso complejo que se deriva, en principio, de la libertad de conciencia en el amplio sentido de la palabra: la más absoluta libertad de pensamiento y sentimiento sobre todas las materias prácticas especulativas, científicas, morales o teológicas. Parte inseparable de la libertad de pensar es la libertad de expresar y publicar, que es también la manera en la que el individuo se relaciona con los demás.

En este mercado de las ideas que vislumbra Mill, los límites son de índole ética. Él pensaba que uno puede evaluar el carácter correcto o erróneo de una acción bajo la convicción de que la moralidad de ésta radica en las consecuencias que pueda producir.

En las discusiones contemporáneas sobre cultura política la cuestión democrática no pasa por el hecho de aceptar o no la representación sino por discutir formas de representación que hagan posible que los intereses del conjunto de la población se reflejen en la toma de decisiones. La solución no es una comunidad sin representación sino la búsqueda de nuevas formas de participación política. Algunas de las propuestas al respecto han sido: volver a la democracia cara a cara en una escala local (Barber 1984); conciliar los procesos de elección mayoritaria con las modalidades de participación de la democracia directa (Pateman 1995); consultar de forma constante a la población mediante sondeos de opinión (Dahl 1992).

Los promotores de la participación sugieren que para que el ciudadano pueda erigirse como el eje central de la democracia es preciso que desarrolle capacidades de deliberación que le permitan tomar decisiones y actuar en conjunto. Requiere además del desarrollo de una conciencia crítica que expanda su capacidad de comprensión y empatía con las perspectivas de los otros.

Bajo esas condiciones, el ciudadano no sólo participa para llevar sus intereses a la arena de lo público, también lo hace para cumplir algún objetivo social como: lograr mayor equidad, que se rectifiquen las injusticias o que se fomente la igualdad. No obstante, no en todos los países existen rasgos culturales contribuyan a este tipo de conductas ni una acción colectiva que incentive el trabajo común en ese sentido.

## **¿Por qué el auge de los sondeos de opinión pública?**

El auge de la opinión pública se deriva del déficit de los sistemas tradicionales representación en dos sentidos: a) la incapacidad de las instituciones democráticas para actuar en nombre de la multiplicidad de demandas e intereses que se expresan en las sociedades plurales, y b) la incapacidad intelectual, política y moral de quienes ejercen los cargos de elección popular para

representar a la ciudadanía en su conjunto. La democracia requiere, por tanto, de otros mecanismos para ponderar los grados de satisfacción de la sociedad con respecto a la política y nuevas formas de participación que permitan, en plazos muy cortos, registrar las percepciones y las actitudes que se expresan en un espacio público más dinámico.

En este contexto, cabe resaltar la importancia de los procesos de intercambio, porque detrás de ellos están las razones y los cálculos que cada una de las personas hacen antes de disponerse a participar o de formarse una opinión. Se puede decir que a través de los procesos de intercambio se generan los insumos que permiten a la sociedad evaluar lo que sucede en la esfera pública.

En todos los casos existen personajes, instituciones u organizaciones que compiten por el apoyo de los miembros de la sociedad y esto obliga a las distintas fuerzas políticas a resaltar el o los elementos que las diferencian de las otras. Mediante el intercambio, los miembros de la sociedad tienen la posibilidad de analizar y evaluar esas opciones, dando con esto un significado positivo a la participación.

Jennifer Lees-Marshment (2001) propone tres categorías para el manejo de las campañas políticas: la orientación hacia el producto, la orientación hacia la venta del producto y la orientación hacia la mercadotecnia. En la línea de lo primero, el partido considera a su plataforma como el eje de su campaña y lo que se resalta es el valor ideológico de la misma, es decir: las convicciones; en el segundo, los esfuerzos se dirigen a convencer a los electores a partir de estrategias de publicidad y de comunicación, y en el tercero se transita de la visión centrada en intercambios de corto plazo –votos a cambio de productos políticos– a la construcción de relaciones de largo plazo dentro del terreno político (García Olascoaga 2010).

En el tenor de la campaña permanente, las encuestas buscan información para crear imágenes que concuerden con lo que los ciudadanos esperan de los candidatos y para que sus preocupaciones se conviertan en los temas de la agenda.

El nexo entre la mercadotecnia política y la opinión pública se encuentra en tres de las condiciones que distinguen a la competencia electoral en democracia: a) que exista una situación propensa a que se difundan las diferentes posiciones políticas en contienda, b) que puedan presentarse las ventajas de las distintas alternativas que compitan en la elección, c) que el público pueda elegir libremente entre estas alternativas (Luque 1996).

Los candidatos y la ciudadanía no son los únicos actores en los procesos de formación de opinión pública que se dan en las campañas, los medios juegan también un papel importante. La intervención de los medios en la difusión de las opciones de los ciudadanos les hace formar parte de un proceso persuasivo en el que un comunicador pretende ejercer una influencia en las decisiones de los electores.

## **Los sondeos de opinión pública y procesos electorales**

Los estudiosos de la democracia suelen advertir a menudo que ésta no se agota en el voto y existe entre ellos una tendencia implícita a considerar que el mecanismo más valioso para llegar a acuerdos es la deliberación que avanza mediante la discusión y la argumentación razonada de los pros y los contras que justifican las distintas posturas. No obstante, Elster nos advierte que esto depende del propósito que se persiga, se puede pretender una estrategia de debate,

pero también una de negociación o de confrontación. Un ejemplo de lo primero pueden ser los debates que emprenden los candidatos bajo un formato similar al de un juego de concursos, en los que el contrincante mejor evaluado es considerado como el ganador por los medios y por la ciudadanía. En la negociación, el propósito es conciliatorio y el político busca sumar adeptos no sólo entre la ciudadanía y los medios sino entre sus mismos opositores. La confrontación, por el contrario, será la estrategia en la que se monta una campaña negativa, en la que lo que se pretende es resaltar los defectos políticos y personales de los contrincantes.

Más allá de los propósitos persuasivos que se busquen, lo cierto es que existen métodos tradicionales de participación con los que los miembros de la sociedad se sienten más cómodos, éste es el caso del voto porque garantiza mayor igualdad. En el voto se sintetiza un proceso complejo de representación y delegación de autoridad que es fácil de poner en práctica, gracias al entramado institucional con el que ya cuentan las sociedades contemporáneas.

Los sondeos de opinión pública son herramientas indispensables en los procesos electorales, más no por esto se debe considerar que tienen la última palabra con respecto a las posibles decisiones de los electores. Los partidos y los medios de comunicación tienden a tomar los resultados de las encuestas como criterios unánimes a partir de los cuales se pueden establecer generalizaciones. Así, una tendencia alta en un porcentaje de respuesta puede ser considerada como un criterio suficiente para decir que ésa es la postura de los ciudadanos o para establecer tendencias de voto. En el ámbito de la comunicación sucede algo semejante, ya que los medios pueden editorializar las noticias o definir sus agendas basándose en los resultados de las mediciones.

Pese a todas estas pretensiones, las encuestas muestran, a lo sumo, tendencias que se registran en circunstancias particulares y que pueden cambiar de un momento a otro. Los porcentajes no garantizan que las personas tendrán un comportamiento semejante al que se muestra en ellos —por ejemplo, que la mayoría de la ciudadanía votará por un determinado partido en el momento mismo de la elección.

¿Cuál es entonces la incidencia real de los sondeos de opinión pública? Puede ser, entre muchos otros, uno de los factores que contribuyen a fomentar o a inhibir la participación política. En el caso del voto, la mercadotecnia política y el despliegue periódico de los resultados de los sondeos de opinión pueden llegar a propiciar cambios en las preferencias partidistas o en la disposición a acudir a las urnas.

Hay otras muchas formas importantes en las que las encuestas pueden incidir en los comportamientos políticos, algunas de ellas son: reforzar las actitudes existentes, empujar a los candidatos a dar una respuesta o a tomar una posición con respecto a un tema delicado, activar a quienes son reacios a actuar y desactivar a los activistas haciendo que la gente pierda interés en el tema que propició la participación.

Los incentivos son otra razón a considerarse, ya que mientras más se crea en la utilidad de participar más disposición habrá para hacerlo. Todos los actores tienden a ponderar una combinación de posibles incentivos, más que enfocarse en un solo tipo, no obstante, siempre se puede encontrar uno como el predominante. Los propósitos que cada uno tiene para su participación política pueden ser muy diversos, lo más común es que se piense que al participar se puede lograr que se cumplan las demandas de carácter material, pero también se puede buscar el reconocimiento social, la inclusión política, o que se le haga justicia a alguna causa social.

No está de más reiterar que la coyuntura importa y mucho, porque ella puede hacer que personas que por lo general tienen una participación tangencial o no participan políticamente decidan, aunque sea sólo de momento, incursionar más activamente en la vida pública.

Al respecto de la incidencia precisa de las consultas de opinión pública en las contiendas electorales, Martín Salgado (2002) advierte que en la comunicación persuasiva hay demasiados imponderables, por lo que es difícil medir su éxito o su fracaso. Si un candidato gana las elecciones resulta prácticamente imposible saber con exactitud hasta qué punto la campaña influyó en los resultados y cuáles fueron los mensajes o qué estrategias dentro de esa campaña tuvieron mayor efecto y si los sondeos hicieron su parte inclinando la balanza hacia uno u otro partido.

## **Las limitantes de los sondeos de opinión pública**

Si bien el auge de la opinión pública podría hacernos pensar que las democracias contemporáneas han encontrado la fórmula para estimular formas más participativas de inclusión social, a través de las frecuentes consultas a la ciudadanía, esto sólo es en apariencia. La inquietud de Sartori al respecto es que estas formas de participación pueden producir un giro perverso en las democracias para convertirlas en dictaduras plebiscitarias. Al autor le preocupa la tendencia al ejercicio de la política por sondeos porque su legitimidad depende de instrumentos sesgados, en la manera en que se formulan las preguntas y en lo que se conoce como actitudes proclamadas —en donde las respuestas se emitirán sobre lo que se considera políticamente correcto y no en función de lo que realmente se cree. Por lo demás, la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos, dice el autor, es improvisada, débil, volátil e irreflexiva, ya que se genera en un lapso de tiempo muy corto que se presta poco para el razonamiento.

Es cierto que las encuestas son buenos termómetros de opinión y que en las sociedades modernas contribuyen a difundir las agendas públicas y se constituyen como fuentes de influencia y contrapeso a las decisiones políticas, pero no deben confundirse con las percepciones de los ciudadanos con respecto a la política, ni pueden tomarse como tales.

Uno de los sesgos frecuentes con respecto a los instrumentos de registro de la opinión pública es el de hacer generalizaciones a partir de tendencias estadísticas. Pese a que existe la costumbre entre líderes políticos y líderes de opinión de hablar de ésta como algo unánime, con el objeto de legitimar sus decisiones y definir sus estrategias de agenda, nada está más lejos de la realidad. Las opiniones de conglomerados específicos de la sociedad como mujeres, jóvenes y algunos grupos marginales obedece a un sentido de pertenencia que les otorga una identidad particular, pero además, a una visión de la política que es producto de su proceso de socialización personal.

Crear que la difusión de las opiniones públicas puede hacer cambiar los comportamientos políticos es también un supuesto erróneo. Existe un silogismo que podría expresarse de la siguiente manera: a) si los sondeos indican tendencias modificables de comportamientos políticos y b) una buena estrategia de mercadotecnia política puede definir una manera para que la manipulación sea eficaz, entonces c) las estrategias políticas derivadas de la conjunción de los sondeos y la mercadotecnia pueden influir en la forma en la que las gentes participan en política.

Otra de las limitantes que actúa en detrimento de la opinión pública es el hecho de que ésta se encuentra sujeta a la influencia de agentes externos como los medios de comunicación, que

son quienes deciden qué parte de la opinión se hace pública y el tiempo y la forma en que se da a conocer. Todo esto conduce al peligro de una suerte de manipulación legitimada, ya que debido al mayor interés y la mayor cobertura que los medios otorgan a las acciones públicas se supone que la ciudadanía está más informada y más capacitada para evaluar el desempeño de los políticos, ya bien sea en campaña o en el ejercicio de gobierno.

Las encuestas dan cuenta de alguna de las opiniones respecto a ciertos asuntos en específico, pero el conjunto de actitudes, creencias y conocimientos que configuran el saber político de una sociedad es mucho más amplio. (Zamarrón 2002) Aquí es preciso entretejer un poco más en la relación entre encuestas, medios y opinión pública rescatando lo que dice Trejo (1994), que los medios además de transmitir mensajes son ellos mismos escenarios de la confrontación política y de la construcción de consensos, mientras que las encuestas son sólo instrumentos para medir el pulso de la sociedad.

La inequidad es otra de las restricciones que aquejan al registro de la opinión pública, al respecto Dahl (1992) reconoce que uno de los problemas centrales de las democracias contemporáneas es la desigualdad en la distribución de las capacidades y las oportunidades para influir en las decisiones, y ubica la solución en la posibilidad de que un número cada vez mayor de miembros de la sociedad posea lo que él llama conocimientos estratégicos –conocimiento del problema y alternativas de solución– y tenga, asimismo, capacidad de negociación.

Así como existen sesgos en la forma en la que los distintos grupos son incluidos o excluidos de las formas tradicionales de representación, también los hay en la manera en que se pondera su opinión. Aquí se reitera el problema de que existen ciertos grupos sociales con mayor capacidad para ser escuchados y con mayor eficacia política para que sus opiniones actúen a favor de sus propios intereses. Es curioso, pero puede ser que en periodos electorales se dé el fenómeno inverso, porque los grupos excluidos son los que pueden significar un giro en los resultados de la elección.

Otra forma de inequidad se presenta cuando el grueso de la opinión pública puede inhibir expresiones personales contrarias a lo que piensa la mayoría. A través del concepto de la espiral del silencio, Noëlle-Neuman (1995) afirma que, para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio o evitar exponerlo públicamente si considera que éste no responde a la opinión dominante o a los criterios considerados como socialmente "normales". Ese temor al aislamiento, la sanción o el castigo social forma parte de todo proceso de conformación de la opinión pública.

Una última limitante de la opinión pública es que las consultas se producen bajo la supervisión de un tercer actor interesado en su registro, como puede ser: el gobierno, un partido, una empresa, algún grupo de interés dentro de la sociedad o un medio de comunicación. Son ellos, y no el emisor, quienes controlan las modalidades de aplicación de los instrumentos, quienes fijan los porcentajes de validación de las opiniones de los entrevistados, quienes interpretan y presentan los resultados y quienes toman decisiones a partir de éstos.

Aquí cabe hacer referencia a la distinción hecha entre opinión pública y opinión publicada. La primera puede resumirse como un número reflejado en una estadística que guarda en el anonimato a su emisor. La segunda es una interpretación de los hechos a partir de la información con que cuenta quien la emite; la otra cuestión que la hace diferente es que, en la opinión publicada, el emisor tiene el poder y la capacidad de hacerlo bajo su nombre y apellido en los periódicos o

con su voz e imagen en la radio y la televisión.

Las opinión pública y la publicada se retroalimentan entre sí, porque si bien es cierto que los sesgos en las interpretaciones y en la jerarquización de las noticias pueden influir en lo que la gente opina y cree, también lo es que los temas que más interesan a los grandes conglomerados sociales son los que forman parte de las agendas de los medios y de los políticos.

Ambas modalidades ofrecen sólo la posibilidad de una opinión mediada. No obstante, con la proliferación de las alternativas que ofrece internet para emitir opiniones acerca de asuntos de toda índole la correlación de fuerzas comienza a cambiar, ya que los sistemas de redes sociales representan un mecanismo que permite a cualquier persona expresar libremente su opinión y conocer las opiniones de otros sin necesidad de intermediación alguna.

## **Opinión pública no mediada: las redes sociales por internet**

Los ciudadanos del siglo XXI no gustan tanto de una participación activa en política, la fragmentación de la sociedad en minorías aisladas y desencantadas de las grandes verdades que, en su momento, dieron lugar a las ideologías políticas hace que las formas tradicionales de representación resulten ineficientes para atender las demandas que se presentan en la arena pública. Estos ciudadanos carentes de protagonismo por decisión propia, o por la ausencia de buenos instrumentos de inclusión social, encuentran en las redes de internet no sólo a interlocutores en su misma situación sino también dispuestos a emprender reflexiones compartidas.

La opinión pública expresada a través de internet se ajusta más a la definición que propone Crespi (2000:37) de la misma: "No es una voluntad general acorporal, tampoco un constructo estadístico compuesto de elementos de datos individuales. Es una expresión de energía social que integra a los actores individuales en agrupaciones sociales que afectan al gobierno".

El potencial que significa la red de redes para la construcción de la opinión pública puede observarse a partir de parámetros de muy diversa índole: en el ámbito técnico están el alcance, la velocidad y la capacidad de producir recursos multimedia de manera autónoma; en el ámbito político está la total libertad de expresión que ofrece este vehículo de comunicación (Chadwick 2006).

El alcance del internet propicia nuevas modalidades de participación, ya que a los intercambios uno a uno o uno a varios que sucedían a través de los medios de comunicación convencionales ahora se suman los intercambios varios a uno y varios a varios. Además de que se abre la posibilidad de que éstos se den en los niveles local, nacional y global.

El hecho de que los usuarios puedan conocer la información y emitir sus opiniones al respecto en tiempo real también significa un cambio fundamental en términos de participación. Lo es aún más porque la información que se emite en la red puede ser acompañada de fotos, videos con testimonios y propuestas mercadológicas elaboradas y colocadas en la red por cualquiera con las habilidades y la disposición a hacerlo.

En el terreno de lo político, la posibilidad de expresar en la red la creencia o la opinión que mejor nos plazca es una garantía de libertad de expresión que los medios tradicionales no ofrecen. Pese a los intentos hechos en varios países por regular lo que circula en internet, lo cierto es que éste sigue siendo el espacio más democrático para difundirlo todo, desde las posturas más cuidadosamente argumentadas hasta las más frívolas e irracionales.

Además de este potencial para la expresión de la opinión pública, el vertiginoso desarrollo de las redes sociales ha dado un nuevo sentido a los intercambios. Aquí cabría preguntarse: ¿pueden estos sistemas de redes sociales ser considerados como espacios para el desarrollo de una opinión pública tendiente a fomentar la deliberación? La respuesta tendería a ser sí. Sin embargo es preciso partir de una definición que nos permita llegar a una explicación más precisa: estas redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Como sistemas abiertos y en construcción permanente, involucran a conjuntos de personas que comparten las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar sus recursos e intercambiar experiencias y puntos de vista sobre muy diversos temas, entre los que se encuentra la política.

Lo que importa en el caso de la opinión pública es que a través de estas redes se organizan debates, se exhiben materiales de información que contribuyen a formar opiniones y se hacen llamados a la acción.

La clave aquí es la palabra reflexión, puesto que describe la capacidad de escuchar los argumentos del otro. Cuando la opinión pública se entiende como el porcentaje de respuestas iguales que resulta del levantamiento una encuesta, la interpretación se estandariza, esto quiere decir que a partir de los datos se intuyen tendencias de lo que piensa y cree el grueso de los ciudadanos.

En el caso de las redes sociales existe un mecanismo para que las opiniones se intercambien y se evalúen entre sus mismos emisores creándose así una suerte de ágora pública, susceptible de tomarse en cuenta en determinados tiempos políticos, como las campañas. Lejos de los privilegios de los que uno tiene que ser acreedor como un interlocutor en la prensa tradicional, en las redes de internet los criterios son democráticos. Además, los privilegios que establecen las relaciones de poder se ciñen a habilidades tecnológicas y al uso de un lenguaje en común, más que a los parámetros de control y subordinación.

Lo cierto es que, el sentimiento de pertenencia y la percepción de que lo que se opina a través de las redes sociales por internet tiene resonancia entre quienes comparten la fe en este tipo de instrumentos y en su función deliberativa. Esto fomenta el interés por la participación en asuntos colectivos porque este tipo de interlocución hace coincidir los intereses individuales con un ambiente propicio para expresarlos.

Antes dijimos que la negociación es uno de los modelos que se usa en política para persuadir a otros a que se unan a nuestra causa. La esfera pública constituida a través de internet es proclive a la negociación, porque en ella se reflejan los acuerdos entre grupos compactos y definidos con base en reglas del juego que son acatadas por todos. Esto es posible porque se comparten lenguajes en común y códigos de comunicación muy precisos que permiten que los participantes puedan llegar a un mayor nivel de entendimiento.

Otra de las grandes ventajas de esta forma de expresión de la opinión es que puede ser creativa, si se la considera como un proceso en el que no sólo se elige entre alternativas dadas sino que se generan nuevas alternativas (Fearon1998).

En la actualidad los gobernantes y los candidatos han descubierto el potencial del internet como un canal permanente de comunicación, y no sólo eso sino como un espacio de contacto directo con la sociedad. El uso de *blogs* o la formación de grupos de simpatizantes a través de *Facebook* o *Twitter* sirven para generar la percepción de que los políticos forman parte de estas

comunidades, que comparten su fuerza y que toman en cuenta el potencial de la opinión que ahí se genera para realizar los cambios que desde ahí se proponen. No obstante, en las estrategias electorales a través de internet no existen patrones de mercadeo, como los hay en los mensajes que se transmiten a través de los medios convencionales. Aquí tampoco se puede pretender difundir los mensajes de manera vertical: del político y sus equipos de expertos a la ciudadanía, más bien sucede lo contrario, los mensajes se generan de manera horizontal en la red y los políticos los toman para hacer campaña.

La red de redes tiene su propia lógica y se manejan códigos muy precisos y difíciles de imitar, las campañas exitosas son las que entienden y respetan las reglas del juego, y las que convocan a los miembros de las comunidades virtuales a definir los asuntos y las propuestas que formaran parte del programa del candidato y de su partido.

La otra cosa que propicia internet es que lo que se prometió en la campaña no quede como producto de una estrategia del momento que se termina el día de la elección. En este sentido, la red provee a la opinión pública con muchas más herramientas para llamar a cuentas a los políticos y para exhibirlos cuando no están cumpliendo con su oferta electoral.

Una última cuestión respecto de la opinión que se expresa en redes sociales. Ésta, además de adolecer de muchas de las limitantes que hemos descrito, tampoco presenta ningún prejuicio que la califique como digna o indigna de adquirir el *status* de ciudadana: a nadie se exige el cumplimiento de las convenciones cívicas, niveles de información arriba del promedio, ni capacidad de emitir juicios racionales acerca de la política para ser parte del *ágora* (Mossberger, Tolber y McNeal 2008).

## Conclusión

Las diversas formas de manifestación de la opinión pública propician modos de participación más constantes y más heterogéneos que la mera expresión del voto hacia el candidato de un partido en una elección. No obstante, éstas no siempre cuentan con el nivel de profundidad necesario para servir como fiel reflejo de lo que piensan, creen o perciben los miembros de la sociedad.

Aquí hemos expuesto algunas consideraciones sobre las dos formas en las que se ha definido a la opinión pública: como un parámetro numérico derivado del uso de distintos instrumentos para consultar a la sociedad su parecer acerca de muy diversos asuntos públicos, y como la posesión de las habilidades intelectuales, racionales y argumentativas suficientes para intervenir en una deliberación tendiente a fomentar el bien común.

Cabe señalar que, al ser sinónimo de cosas tan distintas, el concepto puede prestarse a un uso a la ligera o a una confusión con respecto al sentido en el que se le está entendiendo, y no sólo esto, sino a una mala interpretación de sus alcances explicativos, ya que no es lo mismo pedirle a la opinión pública que sirva de termómetro que les permita a los políticos y a la sociedad estar al tanto de las grandes tendencias de apoyo o rechazo sobre el manejo de los asuntos públicos, que hablar de ella como un proceso deliberativo tendiente a establecer procesos de comunicación que promuevan discusiones sobre aspectos más sustantivos de la vida pública, como el interés general.

A partir de esta dualidad, podría preguntarse: ¿qué es lo que hace válida a la opinión pública? Aquí se presentan dos problemas vinculados entre sí: la legitimidad con la que se toman las decisiones y la manera en que debe interpretarse la información derivada de los registros. La opinión,

además de ser volátil, no puede reflejar en su totalidad el carácter complejo de las creencias y los valores políticos y, siendo así, tampoco se puede convalidar una estrategia política, interpretar una posición o aprobar un diseño de campaña sólo a partir de ella.

Otro de los problemas de validez de los registros radica en el sesgo que se deriva de que sea siempre un intermediario quien recolecta la opinión y de que la interpretación de la misma recaiga en un tercero.

Quizá, un criterio alternativo al de validez para medir la utilidad de la opinión pública sea el de su capacidad de convocatoria y el de su alcance como herramienta de comunicación. En la última parte de este artículo hemos hablado, quizá con excesivo entusiasmo, del potencial de las redes sociales de internet para promover nuevas formas de participación política y como un espacio para la deliberación que no está sujeto a tantas exigencias de conocimiento y racionalidad. Es pertinente, sin embargo, finalizar con una advertencia, ya que si bien en las redes se han podido superar algunas de las limitaciones que caracterizan a las formas de opinión tradicionales, aún es temprano para izar todas las banderas a su favor y lo prudente será esperar un tiempo para conocer su potencial de incidencia real.

## Bibliografía

- Barber, Benjamín, 1984, *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*, University of California Press, Estados Unidos.
- Chadwick, Andrew, 2006. *Internet Politics. States, Citizens and new Communication Technologies*, Oxford University Press, Nueva York.
- Crespi, Irving, *El proceso de la opinión pública*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Dahl, Robert, 1992. *La democracia y sus críticos*, Paidós, Barcelona.
- Elster, Jon, 1998. *Deliberative Democracy*, Cambridge Studies in the Theory of Democracy, Gran Bretaña.
- Fearon, James, *Deliberation as Discussion* en Elster Jon, 1998. *Deliberative Democracy*, Cambridge Studies in the Theory of Democracy, Gran Bretaña.
- García, Olascoaga, Omar, 2010, *Encuestas y estrategias de campaña. Un análisis de la elección presidencial de 2006 desde la perspectiva de la mercadotecnia política*, tesis de maestría en Estudios Políticos y Sociales Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Habermas, Jurgen, 1981, *Historia y crítica de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Held, David, 1991, *Modelos de democracia*, Alianza Editorial, Barcelona.
- Lees-Marshment, Jennifer, "The marriage of politics and marketing" *Political Studies*, vol 4, núm 49, 2001, pp. 692 -713.
- Luque, Teodoro, "Marketing político", 1996, *Un análisis del intercambio político*, Ariel Economía, Barcelona.
- Martín, Salgado, Lourdes, 2002, *El marketing político*, Paidós, España.
- Meyenberg, Yolanda, 2011, "Participación política y opinión pública", *Cuadernos de Divulgación*, Instituto Electoral de Sinaloa, México.
- Mill, John Stuart, 1948. *On Liberty*, Everyman's Edition, Estados Unidos.
- Mossberger, Karen, Caroline J. Tolbert y Ramona S. McNeal, 2007, *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*, MIT Press, Massachusetts.
- Noëlle-Neuman, Elizabeth, 1995, *La espiral del silencio*, Paidós, Argentina.
- Pateman, Carol, 1995, *Participation and Democratic Theory*, Cambridge University Press, Gran Bretaña .
- Sartori, Giovanni, 1998, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, España.
- Trejo, Raúl, *Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México 1994* en Roederic Ai Camp, 1997. *Encuestas y democracia. Opinión pública y apertura política en México, Siglo XXI*, México.
- Zamarrón, Eduardo, 2002, *Modelos de democracia: Alternativas de reforma y problemas de realización*, Tesis de maestría, Instituto José María Luis Mora, México.