

Consideraciones lacónicas en torno a la comunicación política y la sociología política de la opinión pública

Rohmer Samuel Rivera Moreno¹

Recibido: 11-06-2015 **Aprobado:** 20-07-2015

Resumen

El siguiente artículo pretende elucidar algunos elementos teórico-conceptuales relevantes para el análisis y la interpretación de los diversos fenómenos y procesos comunicacionales que se suscitan en el plano político, en tanto resultados de las dinámicas de poder entre actores y sujetos inmersos en el Estado, la sociedad política y la sociedad civil, a partir de su influjo significativo sobre las mentalidades y representaciones sociales del público en general –o los públicos-. Así, a través de la dilucidación de un conjunto de categorías y constructos, y su verificación con las condicionantes y las condiciones factuales de la realidad social puede moldearse una sociología política de la opinión pública, sustentada diáfananamente en un discurso interdisciplinario.

Palabras clave: Comunicación Política, Opinión Pública, Sociología Política, Clima de Opinión, Interés Público.

Laconic considerations around political communication and the political sociology of public opinion

¹ Politólogo egresado de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela). Miembro del Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Literarias (LISYL-ULA), Universidad de Los Andes (Trujillo, Venezuela). Coordinador de la Línea de Investigación “Semiótica y Discurso Político”. (HYPERLINK “mailto:rohmersamuelrivera@gmail.com”rohmersamuelrivera@gmail.com)

Abstract

The following article pretends to elucidate some theoretical and conceptual elements relevant to the analysis and interpretation of the various phenomena and communicational processes that arise at the political level, as results of the dynamic of power between actors and subjects immersed in the State, political society and civil society, through the exercise of a significant influence on the mentalities and social representations of the general public. Thus, through the elucidation of a set of categories and constructions, and their verification with the conditioners and the factual conditions of the social reality, a Political Sociology of Public Opinion can be molded, supported diaphanously in an interdisciplinary discourse.

Keywords: Political Communication, Public Opinion, Political Sociology, Opinion Climate, Public Interest.

A manera de exordio.

Dada la vertiginosidad de los cambios tecnológico-comunicacionales que se han suscitado en los últimos años a nivel societal, con significativas incidencias en los modos de concebir los procesos culturales y en las formas de hacer política, resulta fundamental y perentorio que tanto la ciencia política como la sociología contemporáneas asuman con mayor ahínco su carácter transdisciplinario para abordar y elucidar de qué manera las estructuras, procesos y actores comunicacionales repercuten en la toma de decisiones políticas (que emergen elementalmente desde la agencias gubernativas), así como también en qué medida determinados fenómenos políticos configuran o influyen los modos de proceder de los medios de comunicación social, y cómo éstos, a su vez, ejercen su influjo sobre las cosmovisiones, las preferencias y las actitudes políticas de los individuos.

En sí, el papel estelar y predominante de los medios de comunicación en la actualidad ha coadyuvado indubitablemente con la emergencia de la “videopolítica” (Sartori, 2001), la cual ha puesto de relieve que la actividad política ha dejado de ser una actividad orientada hacia la deliberación o el debate de ideas en torno a la conducción de los asuntos públicos (bajo preceptos racionales, coherentes y consistentemente hilvanados), deviniendo así en un espectáculo, en el que los principales actores solo deben encargarse de expresar convincentemente ciertos rasgos histriónicos, a través de los cuales puedan generarse ciertos sentimientos y emociones en virtud de los cuales éstos procuran obtener el mayor respaldo posible por parte de un público determinado (potencialmente electoral).

Así pues, la praxis política en la contemporaneidad -en tanto manifestación de lo espectacular por antonomasia- prioriza su atención sobre la exteriorización por parte de los sujetos de una panoplia de sentimientos, afectos y pasiones, por medio de la cual estos puedan empatizar y establecer un vínculo patémico-afectivizado con los demás, en aras de -tal soporte afectivo-emocional- luchar, conquistar o proseguir con el ejercicio del poder en las instancias de dominación societal correspondientes. Por tal motivo, resulta fundamental concebir que, en términos político-comunicacionales, todo liderazgo político deba orientarse hacia la concreción y el afianzamiento de un subjetivema, cuya *ratio* se define sobre la base de

(...) un sujeto enunciante [que] establece una mediación óptica con los contextos y se transfigura en sujeto sensible que aprehende la realidad a partir de la relación intersubjetiva que posibilita la afectivización de esa realidad por intermedio de la creación de un logos

subjetivo, experiencial-patémico, que es la base de toda formación discursiva (Hernández Carmona, 2015: 182).

En este sentido, la mass-mediación de la política y todas sus implicaciones (entre ellas: la exacerbada personalización de las propuestas políticas y la desvalorización de los actores políticos tradicionales como los partidos políticos), de cierta manera, han desdibujado el probado funcionamiento de los sistemas democráticos o, simplemente, han reconvertido a la política en un asunto más interactivo y menos vertical; motivo por el cual se justifica la relevancia y la pertinencia analítica de la comunicación política como disciplina (que sincretiza los aportes de la ciencia política, la comunicación social, la psicología, la semiótica, etc.), en tanto que proporciona un bagaje teórico-conceptual que propicia la comprensión del ingente conjunto de dinámicas o prácticas mediante el cual puede accederse o ejercerse el poder político y, además de ello, controlar determinados dispositivos del entramado institucional que se caracterizan por su asignación autoritativa de valores -en términos de Easton (1969)- en el seno del tejido social.

En definitiva, la comunicación política así como la sociología política de la opinión pública (categoría aquí propuesta) se definen por su carácter neurálgico, debido a que a partir de su fundamentación interdiscursiva e interdisciplinaria, pretenden dar cuenta y comprender cuál es el rol de los medios de comunicación en tanto actores sociales políticamente activos –en términos de Morlino (2005)- en las sociedades contemporáneas y reflexionar en relación con sus respectivos efectos sobre la psique colectiva, la opinión pública (o de los públicos), las opiniones públicas o las opiniones publicadas que, fundamentalmente, afectan las ideas, los valores, los intereses y las disposiciones de los sujetos en torno a la participación política o a los problemas de interés público.

Comunicación política: acotaciones conceptuales

La comunicación, bajo una perspectiva política, implica un conjunto de relaciones de adecuación que se suscitan entre gobernantes y gobernados, a través de un flujo de informaciones o mensajes axiológica y teleológicamente definidos, proyectados por determinados mecanismos, procesos y estructuras mass-mediáticos (radio, prensa, TV, etc.), en un tiempo-espacio específicos (Cotteret, 1977).

Concatenado con lo anterior, puede destacarse que la peculiaridad de los procesos de comunicación política (como flujo de informaciones y mensajes dentro del sistema político) es que éstos resultan relevantes e indispensables para el funcionamiento del sistema político y todo su entramado institucional “ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del mismo sistema (...)” (Panebianco en Bobbio et al., 1981: 36).

Por tal motivo, Almond y Coleman (citados por Ochoa G, 2000: 4), desde un enfoque estructural-funcionalista, aducen que la comunicación política constituye “una función básica que en cierto modo controla y hace posible las demás funciones del sistema político”, que se expresa singularmente en dos vertientes:

En su *vertiente ascendente* pone patente el papel determinante que juegan los distintos grupos sociales al momento de formular un conjunto de demandas, apoyos y planteamientos a las distintas estructuras político-gubernamentales, en aras de que éstas ejecuten las decisiones que contribuyan con la resolución de los principales problemas colectivos publicitados; proporcionando con ello mayor legitimidad al sistema político y, en consecuencia, mayor estabilidad en la estructura

social. Mientras que en su *vertiente descendente* se pone de manifiesto a través del conjunto de mensajes, valores e informaciones transmitido en forma de propaganda o publicidad políticas para incidir en el comportamiento político (electoral) de los sujetos, orientado a afianzar el respaldo popular que tiene un gobernante o captar el respaldo de determinada opción política (que aspira a convertirse en gobierno) durante una contienda electoral, recurriendo a lo retórico-persuasivo.

Asimismo, cabe considerar que, actualmente, los procesos y dinámicas político-comunicacionales representan uno de los componentes básicos y elementales de toda democracia pluralista-competitiva o poliárquica -en términos del politólogo estadounidense Robert Dahl (1989)-, en tanto que el flujo libre de información por parte de una diversidad de medios de comunicación independientes garantiza, de algún modo u otro, el robustecimiento y la oxigenación del sistema político, permitiéndose así la canalización de determinadas demandas y exigencias planteadas desde la sociedad civil hacia el Estado, cuyo propósito versa en el aumento de la eficacia de este último en cuanto a su decisiones o políticas.

Ahora bien, la comunicación política –como disciplina- actualmente ha generado bastante interés en la comunidad politológica dedicada a la investigación y producción de conocimientos sistematizados en torno a las dinámicas Estado-sociedad, debido al impacto significativo que han tenido los medios de comunicación sobre los mecanismos y procesos de formación de la opinión pública (Schenk, 1991). Es decir, a la diversidad en cuanto a los modos de asumir, entender y exteriorizar las prácticas políticas que reproducen los sujetos en la sociedad.

De igual manera, la comunicación política como un área del conocimiento científico social se encarga de estudiar, analizar y comprender, bajo cánones de transdisciplinariedad, cómo actúan y funcionan los mecanismos y procesos de persuasión, reproducidos fundamentalmente desde las estructuras mass-mediáticas, tendientes o dirigidos a lograr ciertos cambios en las actitudes, las valorizaciones y las conductas (políticas) de los sujetos en función de los designios y propósitos fijados por un ente o un actor político. Breve y sumariamente, la comunicación política pretende la interpretación de los procesos de reproducción cultural de ciertas prácticas que buscan la construcción de sentidos que propicien y justifiquen las relaciones de mando y obediencia –en general- así como la implementación de determinadas decisiones políticas –en particular-.

En términos concretos, el objeto de estudio o la unidad de análisis en el que centra su interés esta disciplina “bisagra” (entre la ciencia política y la comunicación social) se “(...) ubica cuando existe una intervención intencional sobre la eventual conducta del receptor” (Belanger citado por Garnero, 2010: 93), mediante la transmisión de una constelación de mensajes políticos de carácter predominantemente audiovisual o electrónico, que responden inexorablemente a las dinámicas inherentes a la globalización en el que la idea de una “aldea global” (McLuhan y Powers, 1995) resulta sumamente vigente y vigorosa. En los tiempos (post)modernos actuales es cada vez más palmario, en un sentido factual, un mundo sólidamente interdependiente e interconectado en el que las fronteras se han difuminado (Beck, 1998); lógica ésta en la cual debe basarse todo intento heurístico, semiótico, sociológico y politológico, para dilucidar lo comunicacional –entendido como una semiosis social-.

Delimitación de los estudios de comunicación política

De acuerdo con Andrea Goselin (citado por Paniagua, 2003) los estudios en el ámbito de la comunicación política pueden delimitarse en: (*) Territorios y arenas; y (*) Acción/ recepción.

Siguiendo los lineamientos sugeridos por el autor mencionado, el **territorio** puede concebirse simplemente como el espacio en el que se efectúa la comunicación política, sea este de carácter local, regional, nacional o internacional; así mismo, también se hallan los partidos políticos, los grupos de presión/interés, los sindicatos, los movimientos sociales, etc. En otros términos, el territorio puede ser conceptualizado como aquello que resulta o que se deriva de los factores organizacionales del entramado institucional y del contexto geo-socio-histórico que definen las fronteras de la comunicación política.

Por otra parte, las **arenas** de la comunicación política se expresan mediante los dispositivos, mecanismos, figuras, fórmulas, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción social o de relación intersubjetiva consustanciales al discurso político *eo ipso*. Es decir, de modo breve y sumario, todas aquellas formas que adoptan los mensajes de la comunicación política. Por ejemplo: los debates, los “*talk shows*”, los tribunales, entre otros.

De igual manera, Goselin fundamentándose teórico-conceptualmente en los aportes de Max Weber, Erving Goffman, George H. Mead y Harold Garfinkel, destaca seis formas de actuar en el campo de la comunicación política, dirigido diáfanoamente a la persuasión de un público determinado (Paniagua, 2003):

a) Acción teleológica: se refiere, simple y lisamente, a aquella acción planificada con una intención, cuyo énfasis versa en la lógica y la racionalidad de medios-fines (por ejemplo, las acciones comunicativas hacia el triunfo de determinadas decisiones o a la captación de cierto respaldo popular expresado en sufragios).

b) Acción axiológica: es el cúmulo de valores, normas, principios y criterios éticos que guían a los principales actores políticos. Se corresponde a las valorizaciones que poseen los sujetos sobre su entorno social y político circundante y sus peculiaridades. En un sentido weberiano, las valorizaciones son las que motivan las pautas o directrices de la acción colectiva en un momento dado (véase a Morrison, 2010).

c) Acción afectiva: alude a los recursos o instrumentos psicológicos empleados en la comunicación política para incidir o modificar las conductas, valoraciones o actitudes de los receptores, es decir, de los sujetos en sus relaciones intrasubjetivas, intersubjetivas e inclusive transubjetivas, respecto al ejercicio del poder.

d) Acción rutinaria: consiste en la representación de la comunicación política propiamente dicha. Es decir, las formas institucionalizadas del mensaje político (diseños, imágenes, eslóganes, jingles, entre otras iconografías y recursos audiovisuales).

e) Acción dramática: hace referencia a todas aquellas acciones orientadas hacia el condicionamiento de las agendas de la campaña electoral, sustentándose en que los políticos deben salir a la escena exponiendo a los ciudadanos o electores lo que estos quieren escuchar; pues, se pretende empatizar con los espectadores.

f) Acción comunicativa: *stricto sensu*, es lo que permite hacer más inteligibles y más perceptibles las medidas, las ofertas y las acciones de los principales actores políticos. El fenómeno comunicativo es el que define esencial y sustancialmente a los sistemas sociales, bajo una perspectiva luhmanniana (Beltrán, 2003).

Con respecto a esto también es conveniente destacar que, de acuerdo con Paniagua (2003),

las acciones de carácter dramático y comunicativo son las más representativas y se hallan inmersas, predominantemente, en el ámbito de las dinámicas políticas con los respectivos atributos de dichas acciones, tales como: medio, fin, valor, consecuencia y representación. Asimismo, puede dilucidarse que a partir de tales acciones de índole dramática y comunicativa se pone de relieve algo que es crucial en los procesos de significación atinentes a la comunicación política y al discurso político: el subjetivema, que consiste en “*la metaforización (lugar de la representación-enunciación) de los cuerpos en lo intra e intersubjetivo*” (Hernández Carmona, 2015:195. Cursivas mías).

Esto permite destacar que la comunicación política, en tanto expresión ineludible de lo patémico-emotivo-pasional del sujeto en torno a las formas de leer el mundo, a partir de preceptos utópicos e ideológicos que interpretan las maneras de dirigir, discutir, consensuar y disentir acerca de la cosa pública (*res publica*), se cimienta singularmente en “(...) una textualización de la sensibilidad, demostrando que la sensibilidad se hace argumentación por medio del discurso, estableciendo una cartografía representacional de la manifestación de lo subjetivo como universo simbólico dentro de los actos de producción discursiva (...)” (Hernández Carmona, 2015: 193), del sujeto consigo mismo, del sujeto en relación con los demás y del sujeto con respecto a su entorno físico-social circundante.

Principales áreas de la comunicación política

Dada la inobjetable transdisciplinariedad de la comunicación política, en cuanto a los diversos campos de estudios especializados en torno a los procesos, actores, mensajes, técnicas y herramientas del discurso político que se proyectan en el escenario mass-mediático, con la tácita intencionalidad de incidir sobre el comportamiento político y la lógica concerniente a las relaciones de poder en la estructura social, resulta importante destacar las siguientes áreas de estudio (Ochoa, 2000):

a) Opinión Pública: está orientada hacia la comprensión de las actitudes y valoraciones que poseen los sujetos en torno a un problema de interés colectivo en un espacio-tiempo determinados (lo contextual), aplicando para ello estudios cuantitativos como encuestas, sondeos de opinión y entrevistas.

b) Análisis de contenido de los mensajes: es el área con mayor valor heurístico, ya que tiene como propósito identificar e interpretar cuáles son las tendencias o tópicos más prioritarios en los medios de comunicación. Por ello, es valioso plantearse lo siguiente: ¿Cómo desde los medios se configuran y se perfilan determinadas enunciaciones socioculturales y políticas que responden a intereses específicos de quienes ostentan ciertos espacios sociales de poder?

c) Propaganda política: su objetivo versa en la transmisión de un conjunto de mensajes dirigido a aumentar el número de simpatizantes hacia una causa, mediante la persuasión de la bondad sobre ciertas ideas o sistema de valores (ideología).

d) Conducta político-social: pone énfasis en las actitudes, aptitudes y comportamientos que se asumen desde los grupos y conglomerados sociales y, específicamente, hacia sus integrantes en tanto en cuanto sujetos con posibilidades de incidir en las relaciones de poder, en la toma de decisiones gubernamentales (campo político en términos de Pierre Bourdieu, 2000).

e) Liderazgo y grupos de poder: se centra en analizar, explicar, interpretar y comprender los

mecanismos en virtud de los cuales los líderes políticos logran incidir en el comportamiento de los agentes sociales, así como en los procesos dirigidos desde las estructuras de dominación societal para el logro de objetivos políticos o socioculturales bien delimitados (configuración hegemónica, según Gramsci).

f) Efectos de la comunicación política: tiene como objeto estudiar y analizar en qué medida los mensajes políticos emitidos desde los medios de comunicación inciden y configuran la psique colectiva con relación a los valores, cosmovisiones y opiniones de los actores sociales acerca de lo político propiamente dicho.

Sociología política de la opinión pública

Como categoría acá propuesta, la *sociología política de la opinión pública* dirige sus esfuerzos académicos hacia el estudio, el análisis y la comprensión respecto a cómo los factores sociopolíticos (derivados de las relaciones de poder entre gobernantes-gobernados), condicionados por los mecanismos y procesos mass-mediáticos, repercuten sobre los valores, las ideas y las visiones que poseen los sujetos en torno a un problema colectivo o de interés público en una coyuntura determinada. Es decir, se dirige al estudio y la dilucidación del fenómeno de la opinión pública, de forma rigurosa, exhaustiva y sistemática, entendiéndose a éste como un hecho social –en términos durkheimianos-, como una forma de interacción social –en términos de los interaccionistas simbólicos como Blumer, Goffman y otros-, o como una faceta de la realidad construida socialmente –en términos fenomenológicos de Berger y Luckmann-.

Ahora bien, pese a que el concepto de opinión pública es uno de los más empleados por la terminología del sentido común (*doxa*), éste resulta ser uno de los tópicos más complejos de abordar en el ámbito de las ciencias sociales, pues no existe un consenso, por parte de los investigadores, respecto a los modos de entender y definir las implicaciones o aspectos de este fenómeno/proceso social. Tal situación la expuso con claridad Harwood Childs en 1965, quien tan solo “consiguió reunir cuatro docenas de definiciones diferentes del significado de opinión pública, y observó que lo publicado en este campo está ‘plagado de intentos entusiastas’” (Price, 1994: 17).

En sí, el fenómeno de la opinión pública, desde sus antecedentes a fines del siglo XVIII y en el siglo XIX durante la Ilustración, ha sido abordado a través de dos posiciones: una clásica y otra empirista. La *posición clásica de la opinión pública* trata de explicar los efectos de determinados hechos sociales en la estructuración de ideas, valores y apreciaciones intersubjetivas, que a su vez inciden en las demás instituciones, actores y dinámicas concernientes a la dirección de la “cosa pública”, bajo cánones filosóficos, normativos, prescriptivos y reflexivos (el “deber ser”). Por otra parte, la *posición empirista*, con evidente influencia del positivismo sociológico (de raigambre comtiana), procedió a dirigir sus esfuerzos a abordar la opinión pública bajo los esquemas y parámetros de las ciencias físico-naturales, poniendo énfasis en los estudios cuantitativos o “numerológicos” –valga la expresión- como las encuestas, las entrevistas, entre otras. (Rivadeneira, 1995).

De forma complementaria a ambas posiciones, Paul Félix Lazarsfeld propone una tercera posición: la ecléctica, que denomina “*síntesis clásica empírica*” (Rivadeneira, 1995), cuyo propósito se define en función de complementar o compactar los aportes más sustanciosos tanto de la posición clásica como de la posición empirista para estudiar y analizar todos aquellos fenómenos o efectos derivados de la opinión pública como tal. En este caso, lo cualitativo y lo cuantitativo no son metodologías excluyentes, sino complementarias entre sí. Así también lo idealista y lo

filosófico constituyen un discurso reflexivo, complementario y nutricional para el discurso en torno a lo empírico, a partir de lo heurístico y lo hermenéutico como expresiones genuinas de las ciencias sociales (Boudon, 2005).

Desde una perspectiva politológica, es menester establecer una vinculación entre el funcionamiento (o calidad) de las democracias con las dinámicas de la opinión pública, equiparando a estos regímenes políticos (democráticos) tanto como “gobiernos de la opinión” como “gobiernos consentidos”; la primera expresión hace referencia a un gobierno que se basa y se nutre del consenso de la opinión pública, mientras que la segunda alude a un gobierno que se mantiene siguiendo las tendencias y principales problemas planteados por la opinión pública (Sartori, 1992).

De acuerdo con Giovanni Sartori, “(...) la ‘opinión pública’ puede definirse, en primera instancia así: un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública” (1992: 151), por lo cual ésta abarca o comprende “(...) necesidades, deseos, valores y disposiciones, es decir, los ingredientes de cualquier estado mental; pero contiene además, y como un factor característico, datos sobre cómo se gestiona la cosa pública” (Sartori, 1992: 151).

Además, este connotado politólogo resalta que la relevancia de la opinión pública para un orden político democrático es viable si y solo si existe policentrismo en la estructura de comunicación de masas, es decir, que no exista un control predominante del Estado o del sector privado (expresado en monopolios, por ejemplo) en cuanto al manejo de temas informativos o comunicacionales de interés público. En sí, la democracia es una expresión sociopolítica prominentemente cívica.

En concordancia con lo dilucidado anteriormente, el profesor Oscar Ochoa (2000) destaca que fácilmente la opinión pública podría definirse como la suma o el agregado de opiniones individuales que surgen en relación con asuntos de interés público determinados, pero cabe destacar que ello resulta un equívoco para tal definición, puesto que la opinión pública comprende más que la suma de opiniones individuales, es decir, representa más que la suma de sus partes (en términos de la *Psicología de la Gestalt*), tales como los factores políticos, económicos, culturales, científico-tecnológicos, que inciden en dicho proceso. Por ello, es válido expresar que “*la opinión pública constituye la cultura política representada por el conjunto de actitudes, creencias, conocimientos y preferencias políticas de una comunidad*” (Ochoa, 2000: 14. *Cursivas mías*).

De manera compendiosa, Rivadeneira (1995: 63) define a la opinión pública como: “un fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común”. En este orden de cosas, puede plantearse un concepto operativo de opinión pública que consista en:

(...) un conjunto de procesos psicosociales que comprenden actitudes, verbalizaciones, conductas manifiestas, acción colectiva, que en un marco de tradiciones y modos de socialización, en un sistema político dado, sobre temas de la esfera pública y con influencia de los medios de comunicación social, produce consecuencias directas o indirectas y a corto o largo plazo, en el marco de consensos y conflictos, en dicho sistema (Abreu Sojo, 2004: 50).

Por otra parte, Pierre Bourdieu (2000) plantea sociológicamente que la opinión pública no existe, en tanto en cuanto esta categoría no posee un correlato fáctico, efectivo y consistente en lo concreto, sino que en la realidad social se pone de relieve una serie de “opiniones constituidas, movilizadas, de grupos de presión movilizadas en torno a un sistema de *intereses* explícitamente

formulados (...)” (p. 232). Es decir, desde esta perspectiva, lo que se categoriza o denomina como opinión pública alude a un cúmulo de tendencias e indicadores avalado desde las estructuras de dominación societal, para afianzar sus relaciones de poder, partiendo de la idea según la cual sus instrumentos definitorios (como las encuestas, los sondeos de opinión, entre otros) conforman por antonomasia los medios de legitimación política que son consustanciales a las democracias “teledirigidas”.

Siendo esto así, tal peculiaridad de considerar que la opinión pública no existe, por parte de la sociología política de Pierre Bourdieu –en tanto sociología de la violencia simbólica-, estriba en que “(...) la deconstrucción de la producción de encuestas de opinión pública y la crítica de sus usos sociales se dirige al mismo tiempo contra los investigadores que las realizan y los políticos que las convierten en argumento de autoridad” (Poupeau y Discepolo, 2005: 87). Así, los citados autores destacan que la intención de Bourdieu al objetar la utilización “científica” del concepto de opinión pública se centra fundamentalmente en plantear una defensa de la autonomía de la sociología debido al uso indiscriminado de dicho concepto por parte de la ciencia política, lo cual resulta palmario por medio de “investigadores [que] se encuentran cada vez más subordinados a las demandas políticas y gubernamentales (...)” (Poupeau y Discepolo, 2005: 88); o sea, investigadores que avalan los intereses y los designios de quienes ejercen el poder.

In nuce, la perspectiva de Bourdieu y Wacquant (2008) nos lleva a equiparar el concepto de opinión pública con el de “efecto oráculo”, consistente en “(...) la lógica misma de la representación, por la cual el vocero hace pasar sus palabras, y por ende su mundo, como las de la gente a quien representa, imponiendo su propia definición de su situación, condición e intereses” (p. 189). Así, ¿cómo se avala la legitimidad de ejercicio? ¿Quiénes legitiman tales instrumentos de medición?

Clima de opinión y sus implicaciones

De acuerdo con Noelle-Neuman (citada por Valbuena,s/f), el concepto de clima de opinión resulta más pertinente y consistente que el de opinión pública, en tanto que el mismo indica que las valorizaciones, las ideas y las posturas que exteriorizan los sujetos, respecto a un tema o problema particular, son moldeadas y configuradas por la prevalencia de determinadas representaciones, imaginarios o tendencias, que son condicionadas por y desde los medios de comunicación social, con el propósito de evitar el aislamiento o el desconocimiento de gran parte de los miembros de la sociedad que adopten las posiciones o ideas mass-mediáticamente reproducidas.

Así entonces, según la autora citada el clima de opinión implica “un conjunto de puntos de vista, de actitudes afectivas o juicios de valor y líneas de conducta que, en un momento determinado, los miembros de una sociedad deben manifestar públicamente de algún modo, para no diferenciarse de la masa, pero que pueden manifestarse, en parte, sin que el individuo se aisle” (citado por Valbuena,s/f :3).

Entretanto, y siguiendo las orientaciones del profesor Felicísimo Valbuena (s/f), puede destacarse que las funciones del clima de opinión o de la opinión pública *per se*, de acuerdo con lo señalado en la obra “*La Espiral del Silencio*” de Noelle-Neuman, son: **a)** generar y fomentar la integración entre los distintos grupos sociales (para que la sociedad sobreviva y persista espacial-temporalmente); **b)** para así contribuir con el orden y la estabilidad colectivos, es decir, con las dinámicas de integración y cohesión sociales; **c)** establecer cuáles son las prioridades dentro de la estructura social, es decir, las funciones y los roles más importantes que deben cumplir las instituciones y los actores sociales; y **d)** conferir legitimación o aprobación a los diversos modos de actuar, pensar y sentir en relación con determinados aspectos de la vida política y social.

En este orden de ideas, el fenómeno de la opinión puede ser definido sobre la base de la categoría de clima de opinión -cuya mejor comprensión es viable a través de un concepto ontológico mejor estructurado como el de “la espiral del silencio”- que consiste en un:

(...) mecanismo psicológico-social (...). Éste es un principio dinámico conforme al cual la opinión pública emerge o se desvanece. El proceso es puesto en marcha porque un valor, una costumbre, un hábito o una constelación de poder llega a ser atacado como resultado de descubrimientos, cambios de las condiciones de vida, crisis, cambios de poder, o el surgimiento de una conciencia alarmada. Sienten que una esfera particular está a punto de perder su carácter inocuo (Noelle-Neuman citado por Valbuena, s/f: 5).

Por tal motivo, la espiral del silencio consiste en un mecanismo socio-psicológico en el cual los sujetos se adhieren o asumen aquellas posiciones o tendencias que tienen mayor aceptación y respaldo por parte del público en un contexto socio-histórico determinado, con el objetivo de evitar un mal mayor o un efecto indeseable: el aislamiento o el rechazo de gran parte de los miembros de los variados grupos sociales en los que se hallan inmersos.

En este sentido, el clima de opinión puede conceptualizarse en términos sociológicos como un mecanismo de control social porque simplemente está orientado hacia la transmisión y la aplicabilidad de un conjunto de normas, valores y principios, cuyo propósito se define de acuerdo con la configuración de determinadas visiones sobre el mundo social, que permiten la regulación de las dinámicas de interacción social, y, muy especialmente, sobre las conductas de los sujetos en el marco de la estructura social, de su cotidianidad determinada por los discursos de poder -de acuerdo con la terminología de Michel Foucault-.

En fin, y en términos mucho más sencillos e inteligibles, Raúl Rivadeneira proporciona una definición elocuente sobre clima de opinión señalando que este constituye “*un estado afectivo, un reflejo de expectativas más o menos comunes y fertilizadas por necesidades también comunes; desde luego, como un criterio más o menos compartido de que algo beneficia, afecta, perjudica, gusta o disgusta a un grupo determinado*” (1995:118. *Cursivas mías*).

El interés público desde lo político-comunicacional

La noción de interés público suele asociarse con todos aquellos mensajes, declaraciones, posturas, visiones o informes emitidos en un momento dado por ciertos actores e instituciones considerados como influyentes y relevantes ante determinados grupos y conglomerados sociales, en el marco de los procesos de socialización y configuración de los modos de apreciar y percibir determinados problemas colectivos de índole política, económica o cultural, entre ellos: los jefes gubernamentales en sus distintos niveles, los diputados, los periodistas, los principales dirigentes de los partidos políticos, los intelectuales, los científicos, los artistas, las personalidades vinculadas con el mundo de la farándula, entre otros.

En este sentido, el interés público como categoría sociológico política-comunicacional implica una pauta o un lineamiento para evaluar y juzgar (condicionada por los medios de comunicación), fundamentalmente, la actividad política; es decir, la manera en cómo se dirigen los asuntos públicos de envergadura y trascendencia en la sociedad. Así, el interés público se concibe como lo políticamente relevante para los asuntos y las dinámicas de lo social *eo ipso*.

De acuerdo con Correa (2006), la noción de interés público hace referencia a todos aquellos tópicos relativos a los efectos o consecuencias derivados de las acciones y decisiones tomadas desde ciertas instituciones sociales y políticas, por parte de determinadas autoridades o liderazgos,

con el fin de atenuar o mitigar un problema colectivo específico; al igual que también, se refiere a todas aquellas demandas o exigencias sobre las cuales un grupo de personas dirige sus esfuerzos, a través de los medios de comunicación, para llamar la atención de ciertos sectores de la población, con el fin de captar algún respaldo trascendente de ésta.

Desde una perspectiva analítica, la categoría de interés público puede conceptualizarse como todos aquellos temas o asuntos que logran ser insertos o publicitados por las estructuras mass-mediáticas, de forma sinérgica con algunos grupos de poder (político y económico, básicamente), con el objeto de que estos sean aceptados, amplia y predominantemente, por los sujetos, de manera que pueda repercutirse significativamente sobre determinadas decisiones y sus respectivos procesos de implantación en la esfera pública.

Comentarios finales

Dado que en las sociedades del presente (sobre todo en *Occidente*), gracias a los efectos de la globalización en materia de telecomunicaciones, el espacio más privilegiado e idóneo para hacer política lo representan los medios de comunicación social, en tanto que se ha puesto de relieve cierto predominio de sociedades teledirigidas que han configurado a la actividad política como un espectáculo, motivo por el cual se demanda a la ciencia política, la sociología, la comunicación social, la semiótica y otras disciplinas, darles mayor prioridad a los fenómenos y procesos comunicativos que inciden sobre el comportamiento y el sistema político - que son objeto de estudio de la comunicación política-, y cómo esto incide sobre el sujeto y sus circunstancialidades enunciativas.

En este sentido, los medios de comunicación han jugado un rol simbólicamente relevante como actores sociales políticamente activos, dirigido a influir en la psique colectiva o en las distintas iniciativas o disposiciones de los sujetos para valorar las políticas públicas y demás intervenciones de los principales actores políticos, así como para reforzar algunas cualidades personales de determinados liderazgos en virtud de que estos logren afianzar cierta legitimación social o respaldo popular ante una coyuntura política (electoral) determinada.

Ahora bien, la relevancia con respecto al abordaje de la comunicación política y la opinión pública puede definirse en función de los significados intersubjetivos que conforman y constituyen a la realidad social en tanto que “*No hay significados subjetivos propios de uno o varios individuos, sino significados intersubjetivos, constitutivos de la matriz social en la que los individuos se encuentran y actúan*” (Taylor citado por Beltrán, 2003: 200. Cursivas mías). Lo social se construye, configura y refigura, cotidianamente, a partir de dinámicas y procesos comunicacionales en diversas dimensiones o campos (lo político, lo económico, lo cultural...); razón por la cual es menester concebir a la sociedad, en términos de Niklas Luhmann, como una totalidad de comunicaciones (relaciones intersubjetivas) esperables (Beltrán, 2003).

En definitiva, el sujeto es un animal simbólico que desdobra, textual-argumentalmente, una diversidad de rasgos cognitivo-rationales, volitivos y afectivo-emotivo-pasionales, en un contexto socio-histórico o en una coyuntura política determinados, acentuando con ello el pluralismo palmario y evidente de las interacciones sociales en las que éste se halla inserto, como resultado de la amplia gama de cosmovisiones realmente existente y preponderante. En consecuencia, resulta apropiado aducir, en términos de Chladenius, que “es imposible que dos personas perciban algo desde un único y mismo punto de vista [...]: *quod capita, tot sensus* (tantas cabezas, tantas opciones)” (citado por Beltrán, 2003: 211).

Finalmente, todo lo sistemáticamente expuesto hasta acá nos lleva a asumir que la configuración y la solidificación de una sociología política de la opinión pública radica en la contraposición de diversas lógicas argumentales y perspectivas científicas –construidas desde lo hermenéutico y lo interpretativo- en torno a las dinámicas político-comunicacionales que se suscitan entre el Estado y la sociedad, y sus diversas manifestaciones interinstitucionales e intersubjetivas, a partir de los discursos y prácticas de poder que se articulan en un contexto socio-histórico, conjugando lo normativo-prescriptivo-reflexivo (lo filosófico) y lo empírico-positivo (lo científico), aunado a las lógicas de construcción de sentido y demás procesos de significación (lo semiótico).

Fuentes bibliohemerográficas consultadas:

Abreu Sojo, Iván (2004). *“Opinión Pública: entre el interés académico”* en *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*. Vol. 30°, N° 128. Caracas: Centro Gumilla.

Beck, Ulrich (1998). *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Beltrán, Miguel (2003). *La realidad social*. Madrid: Editorial Tecnos.

Bobbio, Norberto y Mateucci, Nicola (1981). *Diccionario de Política (A-J)*. México D.F: Siglo XXI.

Boudon, Raymond (2005). *Tocqueville aujourd'hui*. París: Odile Jacob.

Bourdieu, Pierre (2000). *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Ediciones Istmo.

Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc (2008). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Segunda edición. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Correa Fontecilla, Jorge (2006). *“Algunas consideraciones sobre el interés público en la Política y el Derecho”* en *Revista Española de Control Externo*, Vol.8, N°24 (septiembre 2006). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2254414.pdf> (Consultado el 12 de junio de 2013).

Cotteret, Jean Marie (1977). *La Comunicación Política*. Buenos Aires: Librería El Ateneo Editorial.

Dahl, Robert (1989). *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Editorial Tecnos.

Easton, David (1969). *Esquema para el Análisis Político*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.

Garnero, Silvia. *“Comunicación Política y Persuasión”* en *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Pp. 93-95.

Hernández Carmona, Luis (2015). **“El subjetivema y la construcción de imágenes socioculturales”** en Cuadernos de Literatura del Caribe e Hispanoamérica, n° 21. Barranquilla, Colombia: Universidad del Atlántico. Pp. 179-197.

McLuhan, Marshall y Powers, B.R (1995). *La Aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Tercera edición. Barcelona, España: Gedisa editorial.

Morlino, Leonardo (2005). *Democracia y Democratizaciones*. México D.F: Centro de Estudios de Política Comparada-UNAM.

Morrison, Ken (2010). *Marx, Durkheim, Weber. Las bases del pensamiento social moderno*. Madrid: Editorial Popular.

Ochoa González, Oscar (2000). *Comunicación Política y Opinión Pública*. México D.F: Editorial Mc Graw Hill.

Paniagua, Javier (2003). *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. Tesis Doctoral [Inédita]. Málaga (España): Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Poupeau, Franck y Discepolo, Thierry (2005). **“Investigación y compromiso. La dimensión política de la sociología de Pierre Bourdieu”** en WACQUANT, Loïc (Coord.) (2005). *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Price, Vincent (1994). *La Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona (España): Editorial PAIDÓS.

Rivadeneira, Raúl (1995). *La Opinión Pública. Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio*. México D.F: Editorial TRILLAS.

Sartori, Giovanni (1992). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.

Sartori, Giovanni (2001). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Segunda edición. México D.F: Taurus.

Schenk, Michael (1991). *Comunicación Política Masiva: ¿Efectos a pesar de Poca Participación? Nuevas Estrategias de Persuasión*. Disponible en http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/krugman02.pdf (consultado el 19 de abril de 2013).

Valbuena, Felicísimo (s/f). *La Teoría de los Efectos de Noelle-Neuman (II)*. Disponible en: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi38.pdf> (consultado el 17 de abril de 2013).

Wacquant, Loïc (Coord.) (2005). *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.