

Al analizar las diferentes formas de enunciar lo real a través de la imagen, Verón (1997: 57) señala la foto testimonio como el mecanismo básico de los medios informativos modernos, porque capta el presente en su estado puro (Ibid, 62). Una parte importante de las fotografías que usaron los medios para discursivizar el acontecer de este proceso social siguieron esta pauta de estar allí donde se producen los hechos. En algunos casos, como determinadas reuniones entre partidos o políticos o actos y convocatorias, la fotografía soportó el peso de la prueba de lo sucedido. Sin embargo, en la enunciación la cultura se apodera de los signos y en el contexto de la interdiscursividad social esa dimensión asertiva de la imagen quedó mutada en sentidos simbólicos y persuasivos próximos a los que Verón adjudica a las fotografías de pose, categorizadoras o retóricas. Durante la polémica trasvasista El País ilustró una entrevista al Presidente aragonés ("Aragón no es Venecia", 20.1.93) con una fotografía en la que este aparecía situado sobre el Puente de Piedra con el Pilar y el agua del Ebro como fondo; la mayoría de los diarios abrieron sus ediciones posteriores a la concentración ante el Congreso y a la segunda manifestación celebrada en Zaragoza con vistas cenitales del momento en que los participantes extendían la bandera aragonesa sobre sus cabezas; después de semanas de descalificaciones y tensión, el Presidente aragonés y el líder de la oposición se reunieron en las Cortes, momento noticiado por los medios con una fotografía en la que ambos tenían una mano sobre un sillón que los separaba (El Periódico, D16, Haldo, 20.11.92).

Esta recontextualización de la foto testimonio se repitió con numerosas fotos de indicación, en las que, además de marcar visualmente la personalización del mensaje, se cargaba este de matices connotativos e intencionales (fotografía a columna de *Eiroa, el consentidor, Biel, "el impulsor" y Acín, "el mediador"*, Heraldo, 15.8.93: 3). De hecho, la demonización o mitificación de los actores se apoyó, en gran medida, en la relación que mantuvieron el tratamiento visual de la noticia dentro de la página, la verbalización del mensaje y su tratamiento gráfico, como prueban las numerosas fotos de José Marco durante la polémica autonomista y de J.A. Biel durante el conflicto por la televisión. Esta articulación entre tipos de discurso, formatos y soportes rubrica que hasta los formatos mediales más informativos, como la noticia o el informe, derivaron, en el primer caso, en un uso de los registros más característicos del melodrama (Heraldo, cintillo para informar sobre el acuerdo televisivo, *La polémica sobre la TV*, julio; *El escándalo de la Televisión*, agosto y septiembre) y, en el segundo, en una saturación de valoraciones y opiniones del locutor (Trasobares, J.L. *Así se fraguó el convenio*, 15.8.93) que el diario presentaba como "suma de datos perfectamente contrastados" en su editorial. La intensidad y la generalización de estos registros en las diferentes discursos reenvía a un contrato enunciacional dominado por lo simbólico y lo emocional, hasta el punto de que hizo compatibles en la emisión y en la recepción lo real y lo ficticio, la noticia y el acontecimiento mediático, lo histórico y lo mítico, la información y el espectáculo, el espacio público y el espacio público mediatizado (3; 3.1; 3.2):

Serie de dos viñetas: En la primera aparece dibujada la bandera de Aragón y en la segunda una caricatura de J. Marco lavando ropa y el texto 'lavandera' acompañado de otro en tipo menor que dice 'imagen' (Tira de Postigo, Diario 16, 20.4.92).

"Somos Aragón, somos un gran equipo. Tenemos todo un futuro para crecer y alcanzar todas las metas que nos propongamos. Este momento es decisivo para reafirmar nuestra identidad y hacer un Aragón moderno, competitivo y solidario. Y lo vamos a conseguir, juntos. Gobierno de Aragón. Creando futuro" (Cuña 1. Publicidad Gobierno Aragón, 23.4.92).

"[...] está ya la gente alerta. Y es mucha, una muchedumbre. Oye al fondo las voces de ¡Manos arriba! y replica con un grito unánime: ¡al ladrón! ¡al ladrón!" (Trasobares, J.L. *¡Manos arriba!*. Heraldo, 15.8.93).

Validando lo dicho por Verón (1997: 55), los tipos de discurso, los soportes, los medios y los géneros se entrecruzaron libremente, de forma que el predominio de lo dramático sobre lo analítico y de lo imaginativo sobre lo descriptivo se impuso no sólo en el discurso noticiero (*El ave acuático*, El Mundo, 19.1.93; *Media España, a palo seco*, Diario 16, 17.1.93; *La vida en seco*, El País, 17.1.93), sino también en la comunicación institucional y política (*Somos un gran equipo*; *Colores en alza* [lemas Gobierno de Aragón, San Jorge 92, 93]; *España, madrastra* [...], Manifiesto del Justicia ante el Congreso, 15.10.92). Incluso, ese grado de dramatización de la información noticiera o de las ideas y opiniones de los medios o de los partidos se revela parte del espacio público moderno y, por tanto, consecuencia lógica de esa socialidad. Idéntica lógica subyace en la hegemonía de lo verosímil, sustituto de lo verdadero por el predominio que tuvo el lenguaje imaginativo sobre el descriptivo, pero también expresión de esa juntura de lo mítico con lo espectacular que marcó este espacio público mediatizado. Hallin y Mancini (1997: 261) incluyen la naturaleza de los productos mediales entre los factores a tener en cuenta para comprender cómo se produce sentido a través del espacio público. En este caso ese componente dramático, mítico y espectacular de los diarios guarda relación con la necesidad de competir con la televisión (Caramani, Mottier y Ossipow, 1997: 165), pero más aún con la preeminencia que adquirió el lenguaje ideológico de Frye en los diversos discursos: En palabras de Colombo (1976: 96), el símbolo "es reconocido, pero no penetrado" y, por tanto, crea una comunicación "vasta, imprecisa, no literal", por lo que favoreció las necesidades persuasivas de unos y otros locutores.

Martín Barbero (1991: 193) anota que la matriz racionalista predomina en la cultura burguesa, mientras que la simbólica modela no pocas de las prácticas y formas de la cultura popular y de la industria cultural, porque estas operan menos por conceptos y generalizaciones que por imágenes y situaciones. Además de que explicita algunos de los entrecruces que vivieron la cultura popular y la masificación en este acontecer (4.1; 4.2.1.3), la abundancia de tropos y otros cambios de sentido

(101) demuestra hasta qué punto los diversos locutores se alejaron del lenguaje informativo. Como prueban el uso del símbolo (la *semilla*, el *equipo*), del calambur (*La bandera*, lavandera, Póstigo, D16, 22.4.92) o de la hipérbole (*Efervescencia política en torno al convenio DGA-Antena 3*, EP, 5.9.93: 1), la preeminencia enunciativa de la figuración facilitó que las ideas mutaran en emociones (*Cien mil voces para un solo grito; Un torrente imparable*, [edit] Heraldo, 24.4.93) y que los conflictos sociales o de poder se personalizaran en actores conocidos e imbuidos de un valor institucional (Heraldo, *Biel afirma que el convenio de la 'tele' es "irreversible"*, 6.7.93). De ahí que la fuerza de la función poética en los diferentes discursos no sirviera tanto, siguiendo a Jakobson (1970), a una intención artística de los locutores como a fines persuasivos, como pudieron ser en estos casos favorecer la implicación social en el conflicto político o empresarial (3.1.1; 3.2). Por tanto, estos registros habituales del discurso imaginativo de Frye aparecen aquí supeditados a los contextos de uso e intenciones del lenguaje ideológico.

La anulación a que fue sometido lo descriptivo en favor de lo imaginativo o de lo ideológico emerge de forma especial en el tratamiento que los medios dieron al anclaje temporal y modal del enunciado en la enunciación. La temporalidad se sitúa, como recuerda Verón (1997: 59), en el corazón de la práctica noticiera y en esta interdiscursividad la fuerza de lo simbólico mutó con mucha frecuencia el valor actual del presente en el gnómico, el histórico, el habitual o de futuro. Más que enumerar los aspectos concretos de los hechos, los medios explicaron sus causas o sus antecedentes; si eso ya modificó el sentido denotativo de lo real, aún lo transformó más la tendencia a ubicar lo sucedido en contextos más amplios de realidad e, incluso, dentro de una cadena temporal y temática, como el imaginario cultural de la sociedad aragonesa o su historia comunitaria. La prolongación del *ahora* noticioso o político hacia el pasado y el futuro, presente incluso en los textos más anclados en el presente como las entrevistas mediales o los discursos institucionales, adquiere valor por la tendencia del relato histórico a descronologizar la historia (Barthes, 1970) y del discurso simbólico a la atemporalidad (Colombo, 1976). Pero, si se tiene en cuenta la necesidad de prolongar el presente hacia el pasado o el futuro que comparten la sociedad industrial de consumo y el pensamiento nacionalista (4.1.2), ese uso enfático del *espesor del presente* (Moles, 1975) aparece como una de las estrategias discursivas mediante las que medios e instituciones públicas semantizaron el acontecer al margen del lenguaje descriptivo, primando más bien los elementos del lenguaje ideológico e imaginativo, lo que denota pretensiones argumentativas e, incluso, prescriptivas (Hernández, 1995):

"Se trata de un gesto voluntarista, pero de dudosa utilidad. Bien saben los profesionales de la cosa que en nuestra tierra cuando la primavera llama a brotar las primeras flores se levanta un viento siberiano que las deja mondas como cardos" (*Semillas*, JC. Arnal, Heraldo, 17.4.93).

"Somos Aragón, somos un gran equipo. Tenemos todo un futuro para crecer y alcanzar todas las metas que nos proponíamos" (Publicidad, Gobierno de Aragón, 1992 [S. Jorge]).

El tráfuga Gomáriz traiciona a sus votantes y da el poder al PSOE en Aragón (ABC, 16.9.93); *El Justicia pone a Eiroa contra las cuerdas*, ABC, 4.9.93).

Valor iterativo de la fotografía de la sede de la televisión, ubicada en cotextos y contextos ligados al despilfarro o a la corrupción (Heraldo, *Antena 3 podrá producir en un centro de 'regalo'* [fotografía interior del edificio], 29.8.93).

La noticia se incluye en el tipo de enunciación que Barthes (1970) asocia con la narración histórica por su tendencia a crear la ilusión referencial de que los hechos hablan por sí mismos. Por ello, incluso cuando se entrecruza con el mito o el espectáculo, necesita transmitir una mínima sensación de realidad y, por tanto, no debe parecer ficticia (Mouchon, 1997: 283), lo que, como anota Van Dijk (1993), hace de la verosimilitud un requisito de la noticiabilidad (3.2). Desde esa lógica los valores estilísticos del presente no perjudicaron ese efecto de realidad, porque en gran medida usaron el indicativo como modo enunciativo de la acción. Así la predicción de algo aún no sucedido, un *shifter* de la narración histórica (Barthes, 1970: 38-42), quedó explicitada en algunas ocasiones mediante el presente de indicativo (Heraldo, *La calle espera hoy a los aragoneses*, 23.4.93), aunque en otras se usó el futuro de indicativo (D-16. *La Ejecutiva del PP pedirá anular el convenio*, 6.9.93: 1; *El libro también tomará la calle el 23 A*, El Periódico, 21.4.93). Para Wolf (1991), la anticipación informativa de una realidad que puede producirse o no opera como una rutina profesional que pervierte el uso de lo noticioso. Y, según (Pratkanis y Aronson, 1994: 75), la *self fulfilling prophecy* deviene en una de las estrategias propagandísticas con fuerte impacto persuasivo. A lo largo de ese acontecer, alguna de esas profecías acabó sin cumplirse, como cuando predijeron que la oposición parlamentaria solicitaría la dimisión del Consejero J.A. Biel en el Debate sobre el Estado de la Comunidad o que el Partido Popular pediría la renuncia al convenio televisivo; en otras, como cuando dieron por cierto el éxito de las manifestaciones o la presentación de la censura, esos augurios formulados con el propósito de contribuir a su cumplimiento fueron seguidos de conductas que los convirtieron en realidad. Por tanto, si reforzaron la verosimilitud de las noticias, también aumentaron su capacidad persuasiva.

Por una lógica similar el uso del indefinido combinó esa aportación de efecto de realidad con un aporte mitificador, porque aunaron la objetividad o la impersonalidad y el alejamiento espacio temporal de esa forma verbal con la personalización (*San Jorge peleó en La Chimenea contra el dragón del rock*, El Periódico, 24.4.92) y la tendencia a la dramatización de la frase o a la interpretación de lo real por parte de los locutores (Diario 16, *Zaragoza fue un carnaval autonomista*, 23.4.93; D. 16, *El tráfuga entregó el Gobierno al PSOE*, 16.9.93). Y, si se atiende al carácter seriado

que acabó teniendo tanto la noticiabilidad medial como los enunciados de las instituciones, esa técnica de unir fragmentos, habitual en la literatura popular (Martín Barbero, 1991: 74), se tradujo en un fuerte valor iterativo de algunas formas verbales, preferentemente presentes e imperfectos de indicativo. Como demostró el folletín, esa construcción a partir de la repetición y la acumulación de ideas o acción aumenta el interés, porque enfatiza los hechos y crea sensación de participar en el historia (Martín Barbero, 1991: 145). Por tanto, su uso en los discursos también se insinúa retórico ya que influyó en que la percepción social del acontecer: La repetición de la fotografía del edificio destinado a ser sede de la TVA en cotextos y situaciones enunciativas ligadas a la corrupción o al despilfarro acabó mutando su sentido, hasta el punto convertirse en símbolo del supuesto desgobierno.

Incluso, el uso del presente con valor de futuro hipotético adquirió un fuerte valor retórico y expresivo, sin poner en peligro la verosimilitud de los discursos. Cuando hablan de los *media events* definidos por Dayan y Katz, Hallin y Mancini (1997) destacan la importancia que adquiere en ese tipo de enunciación la sustitución de gran parte del indicativo, de lo que era, por el subjuntivo, por lo que podría o debería ser (Ibid, 206). Esa modalidad de acción sustituye los hechos por las esperanzas y los deseos, de ahí que sugiera una semantización cargada de valores subjetivos (3.1.1) y, en la mayoría de los casos, retóricos (*Aragón, un canto a la autonomía*, Diario del Altoaragón, 23.4.93). En la medida que vehicularon todo aquello que se anhelaba y la realidad no ofrecía, ese uso del subjuntivo con valor optativo o de posibilidad se revela como un efecto del entrecruce entre la noticia y el mito. Por tanto, sugiere que, además de coadyuvar a la conformidad social sobre la discursivización de este acontecer (3.1.1), ayudó a cumplir la función "defensiva y compensadora" que Gubern (1974: 220) atribuye al mito. De hecho, partiendo de las cartas enviadas por sus lectores que durante esos meses publicaron los diarios o de las opiniones recogidas por las radios y las cadenas de televisión, las audiencias se apropiaron de esta noticiabilidad como quienes, en lugar de consumir o producir hechos, vivían e imaginaban signos.

El modo indica la actitud del hablante ante la acción y, por ello, forma parte de la voz (102), una de las estrategias que explicitan la intención y la técnica desde la que el narrador articula su relato (Todorov, 1975). Por tanto, este uso retórico del subjuntivo sumó sus efectos ideológicos y persuasivos a otras marcas enunciativas que explicitaron la posición de los locutores ante los hechos o, incluso, su implicación directa en el enunciado (Haldo, *Le tomamos la palabra* [edt], 16.9.93). Aunque medios e instituciones usaron con preferencia estrategias objetivistas, como la impersonalidad o el supuesto distanciamiento sobre lo dicho (Zapater, A. *Operación Monegros*, Heraldo [reportaje], 11.7.93; *Juego de intereses tras el convenio con Antena 3*, [información] Heraldo, 15.8.93), los locutores mediáticos y políticos se mostraron mediados en su enunciación por su papel de agonistas o de directores de escena. Ni la conceptualización ni la titulación en estilo

directo o el simulacro de polifonía derivado de dar la voz a algunos actores del acontecer ocultaron que los discursos aparecieran dominados por lo subjetivo (D16, *Ejemplo indigno para la democracia* [edit], 16.9.93), hasta el punto de insinuar en muchos enunciados una cierta fusión entre locutor y actante. De hecho, la jeraquización temática (Editoriales ubicados en primera, *Tratos de favor*, 8.7.93; veces que abrieron edición con la reivindicación o el conflicto televisivo) o la importancia que adquirieron la valoración y la interpretación en las informaciones (Heraldo, *Así se fraguó el convenio DGA-Antena 3*, [informe] 15.8.93) traslucen el valor ideológico de los enunciados más descriptivos:

El 82 % de los aragoneses reclaman un trato idéntico a vascos, catalanes y gallegos, D16, 22.4.92; *El 78 % de los aragoneses apoyan el convenio de TV*, 22.7.93; *Marco consiguió la DGA*, 16.9.93 [abre edición])

"Por ello y para resolver situaciones que requieren una imprescindible respuesta, el Plan Hidrológico Nacional propondrá la disponibilidad de forma simultánea e indisoluble con las reservas e inversiones previstas en el Pacto del Agua para la Cuenca del Ebro" (Punto 8 del comunicado oficial del MOPT, *La elaboración del Plan Hidrológico Nacional y la posibilidad de efectuar trasvases intercuencas*. Publicado como publicidad.17.1.93).

"Nuestra posición ahora se reduce a ser testigo y transmisor de lo que ocurra y a presionar en la medida de lo posible para que los debates por venir se concentren en la situación de nuestra tierra y en las alternativas para su futuro. En realidad es un intento que sostenemos contra viento y marea desde hace ya mucho tiempo y al que no renunciaremos nunca" (Heraldo, *Ahora, el futuro es lo que importa*. Edit. 12.9.93).

"Limpios, puros y mal avenidos, los de Izquierda Unida no terminan de tener enganche electoral.[...] Ahí os queremos ver, compañeros, saliendo de la clausura para caminar entre los agudos riesgos de la vida real [...]. Negociar y pactar con el PSOE es, desde luego, cosa complicada. [...] Mas resulta casi imposible imaginar para Izquierda Unida alguna otra alternativa [...]. Animo, pues. Y a por ellos" (*Vamos a verlo*. Trasobares, J.L.12.9. 93).

Si se tiene en cuenta que los titulares de la prensa reflejando con datos de una encuesta oficial el apoyo social a la reivindicación de autonomía plena fueron codificados y puestos en circulación dentro de una secuencia textual que invitaba a la participación, esa manufactura discursiva de los datos y los hechos se revela tan retórica y manipuladora como la invitación explícita a la acción mediante una argumentación emocional que realizó Heraldo de Aragón antes de la moción de censura. Por distintas que parezcan, ambas enunciaciones denotan que se intentó instrumentalizar los discursos para construir lo real, ya fuera desde algunos intereses políticos, ya fuera según convenía a algunas empresas mediáticas. Con motivo de las manifestaciones el Gobierno autónomo concentró todo el programa oficial de actos dedicado al Día de Aragón (103) en la semana previa y, aunque los

vistió de un valor institucional, los coordinó de forma que se insertará en el discurso que promocionaba la participación social (*Concierto por la Autonomía Plena*, Heraldo, 23.4.92); por su parte, los principales agentes sociales y políticos (104) comunicaron su apoyo a la demanda autonomista y a la manifestación a través de una publicidad informativa que incluía la invitación a participar. Y durante la polémica hidráulica el Ministerio de Obras Públicas y Transportes fijó su posición a través de un anuncio informativo de doce puntos que insertó en todos los diarios aragoneses: sin otra fuerza visual que el logotipo ministerial y el formato *rompepáginas*, la palabra denotativa hacía frente a la reinterpretación de sus mensajes efectuada por los medios aragoneses y a la contradicción abierta entre el ministro Borrell ("*las obras del Pacto del Agua y los trasvases serán simultáneos*", Heraldo 14.1.93) y el Presidente de la Confederación Hidrográfica del Ebro ("*no se puede fijar excedentes sin desarrollar el Pacto del Agua*", El Periódico, 15.1.93).

Siguiendo a Pratkanis y Aronson (1994), estos usos sociales de formas enunciativas informativas no revelan tanto su objetividad discursiva o su veracidad de juicio como su puesta al servicio de quienes las usaron y, a partir de esas apropiaciones, su naturaleza retórica o su función propagandística. Por más que se explicitaran a través de estrategias objetivistas, esa supuesta neutralidad de los locutores enmascaró la defensa de intereses particulares (3.2). De hecho, repitieron algunas de las técnicas de manipuleo que usan los lenguajes ideológico e imaginativo para crear realidad, como la desinformación o el esquematismo argumental, de forma que se insertaron en el espacio público mediatizado dominante a lo largo del proceso autonomista y allí se entrecruzaron con la matriz simbólico dramática. Por ello, volviendo a Frye (1996), ni siquiera cuando disfrazaron su intencionalidad bajo el simulacro del dato desnudo o del discurso descriptivo, soslayaron la subjetividad con que el locutor miraba el acaecer (Diario 16, *El PP se desmarca del PAR y señala que no apoyará un convenio con irregularidades*, 5.9: 1); ABC, *El PP insiste en anular el convenio y plantear otro acuerdo dentro de la legalidad*, 6.9.93); *El sector mayoritario del PP apoya el convenio*, El Periódico, 6.9.93: 1) o los intereses corporativos de las empresas editoras (13.7.93: ABC, *Fraga aplaude las aspiraciones autonómicas de Aragón* [califica de "protocolaria salida de tono de Fraga que desconocía el contenido del contrato"]; El Periódico, *Fraga aplaude el convenio de la 'tele'*).

Quienes asumen el rol de emisores en la cultura de masas necesitan, según Saperas (1987: 161), legitimarse socialmente; de la misma forma, como recuerdan Schmúcler y Zires (1977), los medios aspiran a ganar fiabilidad ante sus audiencias formulándose como representantes de los intereses colectivos y ajenos a cualquier interés propio. Las prácticas profesionales de la noticiabilidad hicieron explícitas con frecuencia ambas tendencias mediales, aún a costa de apoyarse en arquetipos conformados mediante el consenso social, de empobrecer la descripción de lo social reduciéndola a esquemas conceptuales o conflictos personales y, sobre todo, de usar retórica e ideológicamente el lenguaje descriptivo de Frye y lo informativo. De hecho, escondieron su propio juego (105) bajo

fórmulas enunciativas, como el estilo directo o la impersonalidad, o mediante la capacidad de los medios para seleccionar y jerarquizar lo noticioso: La mañana en que las Cortes de Aragón iniciaban el Debate sobre el Estado de la Región cada diario enunció la posición del diputado tránsfuga que podía aprobar o rechazar el convenio, eligiendo aquella frase e idea que favorecía sus intereses empresariales (Heraldo, *Gomáriz tilda el convenio de "bofetada al pueblo"*; Diario 16, *Gomáriz: "el acuerdo es penoso para la sociedad aragonesa"*; El Periódico, *"El convenio tiene ventajas"*); en otras ocasiones, como en la cobertura informativa de la rueda de prensa compartida que ofrecieron en Santiago los Presidentes de Galicia y Aragón, ese valor ideológico se expresó también mediante el silencio de aquello que no beneficiaba a su posición (Heraldo apenas dedicó un ladillo a la opinión de Fraga sobre el convenio). Incluso este uso de la entrevista, formato que implica un modo directo de decir y la coincidencia entre tiempo y lugar de la enunciación y del enunciado, revela un valor perlocutivo persuasivo.

De hecho, la manera en que se concedió la voz a los que compartían las posiciones con el locutor mediático, incluso usándolos para expresar esas opiniones e intereses compartidos (106), y el silencio al que fueron sometidos quienes discrepaban revela la pretensión de provocar en el receptor una determinada respuesta. En los debates sobre la autonomía plena, los trasvases o el convenio televisivo (Diario 16, *IU acusa al Gobierno aragonés de ocultar datos del convenio* 21.8.93: 1; Heraldo, *DGA y A3 recurren la suspensión cautelar del convenio de televisión*, 26.8.93) la polifonía social devino en un discurso bipolar de quienes apoyaban o se oponían a cada una de estas cuestiones. De esa forma, actos ilocutivos de carácter informativo mutaron en actos perlocutivos de carácter persuasivo, fenómeno extensible a otras marcas enunciativas del discurso noticioso: Algunos espacios mediales, como la primera y tercera página de Heraldo de Aragón o los programas *La Robotica* y *Estudio de Guardia* de Radio Zaragoza, acusaban una alta ritualización por el valor de imagen (Timoteo, 1992) que le atribuían las audiencias y los demás actores sociales, entre ellos los agonistas de este acontecer; el uso enfático que ambos medios hicieron de esos espacios, ubicando allí su tematización de la autonomía plena o del conflicto televisivo, denota un intento de aprovechar esa mitificación de una costumbre social, lo que, además de recordar su valor ideológico, actualizó la retórica de la facilidad y el conformismo de la que habla Mouchon (1997: 273) para explicar la tendencia de los medios a repetir las fórmulas de éxito.

Pero, si estas marcas enunciativas demuestran hasta qué punto se cumplió la predicción de Van Dijk (1996: 126) de que lo informativo suele servir a fines persuasivos, también sugieren que esta lógica manipuladora propició, a la manera apuntada por Perceval (1996: 117), que los discursos cayeran en su propia trampa haciendo emerger sus intereses y contradicciones. Con independencia de que la capacidad de las audiencias para percibir los recursos constructivos sea limitada (Corner, 1997; Schroder, 1997), determinados usos impropios del estilo directo explicitaron las intenciones y la

lectura interesada de los hechos que efectuaban los medios (ABC, *"Marejada política" por el acuerdo DGA-A3*, 12.8.93; Heraldo, *"Operación Monegros" para aumentar el secano*, 11.9.93). Si la propaganda aumenta su eficacia cuando no es percibida como tal (Herrerros Arconada, 1989; Pratkanis y Aronson, 1994); Chomsky, 1996), esa visibilidad de la manipulación puso en peligro la credibilidad de los mensajes e, incluso, de los medios. El mismo uso de la capacidad que tienen los medios para descontextualizar lo real y recontextualizarlo dentro de su discurso que adquiere (Saperas, 1987; Van Dijk, 1996) derivó en el recurso a la analogía visual y temática que, siguiendo a Pratkanis y Aronson (1994: 90), se revela retórica. Sin embargo, el carácter forzado de esa correlación o el hecho de que esa contraposición se revelara tan evidente como intencional explicitaron el uso del totalitarismo de la verdad que Perceval (1996: 35) atribuye a Sócrates por condenar la sofística oponiendo lo vulgar a lo verdadero y lo justo o, en otras palabras, reduciendo lo real a un esquematismo de opuestos:

ABC, La "sombra" de ilegalidad del acuerdo DGA-A3 TV planea sobre las Cortes, 7.7.93; *Diario 16, El contrato de la DGA con A-3 se podría revisar ante la "presión de la oposición"*, 9.7.93; *El Periódico de Aragón, La TV de Aragón se presentó con "la equidad" como bandera*, 11.8.93: 1

Haldo, 11.8.93: 3, La fiscalía pide también la suspensión cautelar del convenio DGA/Antena 3 [a pg], *Miguel Vázquez: "La polémica era inevitable"* [a 2 cols, foto de la presentación de la programación regionalizada]

Haldo [en la misma página], 23.4.93: amplio respaldo social [a la manifestación]; *Marco y sus rurales comerán caldero y naranja en Epila*; 11.7.93: [Eiroa] *Si el acuerdo no funciona puede durar dos años o menos*; [C. Huerta, Consejo Asesor de RTVE, Partido Popular] *Utilizar el Centro regional de TVE es mejor y más barato* [en página 3].

Como han demostrado teóricos de lo subcultural como Hebdige o Bourdieu, el estilo y el gusto están lejos de ser neutrales. En cuanto que constituyen hábitos sociales, lo que implica que han sido asumido reflexivamente por los sujetos como forma de autoidentificación, ambos contribuyen a que la sociedad configure a partir de ellos sus conductas y su vida (Hebdige, 1998: 131). Si no se puede producir ningún proceso de liberación nacional sin la energía "extática" liberada en el público por los discursos de ficción (Schroder, 1997: 122) y el juicio sobre la calidad de los textos tienen una dimensión ética, estética y extática (Ibid, 119), el estilo y el gusto se convierten dos mediaciones que marcan la semantización del texto tanto en la emisión como en la recepción. De hecho, como apunta Grandi, (1995: 168), ambos pueden subvertir el sentido generando una energía creativa que mute los códigos o, por el contrario, pueden igualmente instaurar, reproducir o reforzar una hegemonía social o territorial, política o económica. Leídos desde esa lógica, la preeminencia que alcanzaron lo simbólico emocional o el uso persuasivo de lo informativo adquieren valor ideológico

y político, porque expresaron la lucha por el poder que tuvo lugar a través de la interdiscursividad social. No se trata tanto de que todo enunciado tienda a adquirir valores argumentativos (3.1), sino de que esta discursivización de lo real a través de la retórica de las pasiones activó, siguiendo a Liebes y Katz (1997), procesos cognitivos de tipo pragmático en los que los sujetos perciben la transformación de su yo cognoscitivo, afectivo y social (Ibid, 146), porque facilitó una participación de fuerte implicación personal en el texto por parte de los usuarios (Ibid, 162). De esa forma, lo vivido y sentido volitivamente aparecen como estrategias determinantes para el carácter identitario de esta movilización (4.1) y para su interferencia en los procesos de hegemonía (4.2)

Como el género supone un contrato enunciacional entre emisores y receptores (Livingstone y Lunt, 1997), el predominio de un tipo de relato que combinó lo mítico y lo melodramático con lo histórico (3.2; 3.1) se revela una mediación necesaria para ese tipo de enunciación y de interpelación a los sujetos. Más allá de que el formato funcione como una unidad de sentido en la comunicación de masas (Martín Barbero, 1991: 238) o de que imponga tanto una determinada relación entre la referencia y los discursos como una forma de relacionarse con el público (Corner, 1997: 187), la preeminencia de este relato mestizo adquiere valor porque, siguiendo a Livingstone y Lunt (1997: 178), fue fruto de una negociación entre los locutores y los receptores. De esa forma, sus temas, su estructura discursiva, sus marcas enunciativas e, incluso, las satisfacciones a obtener y los efectos cognitivos dejaron de ser una construcción unilateral de los medios y las instituciones públicas o los partidos; más bien aparecen como el producto de la interacción simbólica y social que se estableció a partir del Pacto Autonómico y se prolongó durante meses. Así tanto este mestizaje narrativo como la conformación de la esfera pública en que se socializaron los signos y el cuadro de participación de los receptores reenvían a la centralidad que la sociedad reconoció a la cultura de masas en esta discursivización, a lo que hubo de cultura popular en el funcionamiento de esa masificación y también a la socialidad que aportó el protagonismo del espacio público moderno.

El entrecruce de elementos ficcionales y heroicos, el uso abusivo de la redundancia o la fuerte ritualización presente en lenguajes tan distintos como la información periodística, el discurso político, la comunicación publicitaria, la tertulia radiofónica y las cartas de los lectores demuestran que la mediación del melodrama o el mito sobrepasaron sus límites como formatos narrativos de uso en la literatura o la cultura popular para ocupar los diferentes modos de decir que pusieron en juego unos y otros discursos sociales. Como el género no es sólo un registro temático, un repertorio iconográfico, un código de acción y un campo de verosimilitud, sino una forma de construir semióticamente lo real y, por tanto, una estrategia de comunicabilidad (Martín Barbero, 1993), este mestizaje narrativo se revela una prolongación del espesor social y político (4.1; 4.2) que hizo posible la dominación de la matriz simbólica hasta en los géneros informativos de los discursos mediales (*Gomarcazo*, *El Periódico*, 16.9.93: 1) o en los discursos políticos (Marco, J. "[...] iremos,

pero a algunos no les daremos la mano", *Heraldo*, 16.4.93; *PAR*: "*Todos no podemos ir a la manifestación, unos u otros sobran*", *ABC*, 21.4.93). De hecho, al funcionar como metalenguaje comunicacional que trascendió las palabras, hizo posible, siguiendo a Martín Barbero (1991), que una parte de la comunidad se reconociera como sujeto social (4.1) y pusiera en juego sus relaciones sociales (4.2) a través de esa vivencia dramatizada y espectacularizada de lo real, de ese esquematismo discursivo o de esa retórica del exceso, pero también de ese universo de sentido hecho de cotidianidad, ficción, pasión y frustración:

"El 23 de abril es el Día de Aragón y lo vamos a celebrar a lo grande. Las puertas del Pignatelli están abiertas para festejar este gran día. Hay diversiones para todos y para todas, para grandes y pequeños. Hemos convertido el Pignatelli en un espacio abierto, para que nadie se quede fuera. 23 de abril, participa de un gran día" (Gobierno de Aragón. Publicidad. Cuña. 1992).

"El 23 de abril es el Día de Aragón, porque es el día de San Jorge, que es patrono de la caballería, de los Reyes, de las huestes de los Reyes de Aragón [...] ¿Eso qué quiere decir? El día de la Madre se celebra la relación entre la madre y los hijos ¿no?. El Día de Aragón es un día para celebrar (Fatás, G. Radio Zaragoza, Estudio de Guardia, 20.93).

"Soy simpatizante del Partido Aragonés. Mejor dicho, era simpatizante. [...] he sido un ferviente admirador de Eiroa, de su discurso moderado, de su capacidad mediadora, pero de repente todo se ha venido abajo. [...] A partir de ahora pídale a sus amigos que vayan a la manifestación por la autonomía plena [...] Ha hecho usted bueno al señor Marco y al señor Piquer. Tanta autonomía plena para hacernos esta televisión. [...] Serían capaces de promover los trasvases y dar incluso una subvención" (*La desilusión de la TV autonómica*. D 16 10.7.93 [cartas a los lectores]).

Además de que se conforman mediante una negociación con las audiencias y que acaban propiciando un determinado tipo de participación, los géneros adquieren valor en los reconocimientos que propicia dentro de una comunidad (Martín Barbero, 1993: 242). En esta discursividad social la acumulación de las mismas marcas enunciativas y formatos recuerda la necesidad de garantizarse la comprensión de su mensaje en todos los estratos sociales que tienen la cultura popular y la masiva. Pero, si se atiende al tratamiento vulgarizador, afectivo y connotativo (la manifestación pasó a ser la *mani*, la *manifa* o la *marcha*, dándole valores festivos, 4.1.1.4), sugiere la forma en que un problema social acabó convirtiéndose en un problema público. Según Mehl (1997: 94), cuando los medios se hacen cargo de una situación social y la gestionan llegando donde no alcanzan las demás instituciones, aquella se convierte en un asunto colectivo que afecta a las conciencias de los sujetos. La acumulación de artículos, comentarios, sueltos, columnas, editoriales y cartas de los lectores que matizaron la noticiabilidad diaria (107) o las ideas vehiculares del discurso

político (fiesta [*festejar, celebrar*], equipo [*todos, grandes y pequeños, juntos*]) y el énfasis emocional de la apelación publicitaria ([*participa,...; un gran día...*]) o de los artículos y mensajes oficiales del Presidente (108) adquiere así una dimensión cognitiva y moral porque revelan cómo los sujetos se identificaron con el problema público de la autonomía plena. Esa mezcla de melodrama, mito y espectáculo que dominó los discursos sitúa este acontecer en la tradición de los problemas públicos y, siguiendo a Mehl (Ibid, 93), revela hasta qué punto se superpusieron el espacio público, la sociedad civil y el espacio político.

La matriz simbólico dramática y la personalización atravesaron relatos e, incluso, argumentaciones, los dos modos de decir más usados por los diferentes discursos. Tanto en las movilizaciones autonomistas (Diario 16, *Todo Aragón, menos el PSOE, exige hoy la plena autonomía*, 23.4.93: 1; *Txiqui Benegas acusa al PP de incumplir el Pacto y amenaza a los socialistas que vayan a la marcha*, 23.4.93; *Heraldo, PSOE y PP atacan a Eiroa e insinúan que no irán al 23 A*, 21.4.93), como en el conflicto audiovisual (*Heraldo, Eiroa: "no tengo que explicar a nadie el convenio de la TV"*, [sumario] *Biel admite que la TVA saldrá aún sin acuerdo de la Cámara*, 7.7.93; *El Periódico, Eiroa: "La puesta en marcha de la tele es irreversible"*, 7.7.93) la discursividad construyó lo social como un conflicto entre personas vaciadas de su componente humano y convertidos en signos de aspiraciones o frustraciones colectivas, como la autonomía, el centralismo, el entreguismo o la corrupción. Para Mehl (1997: 96), en los problemas públicos el sentimiento sólo interesa en la medida que alguien lo personifica, pero al mismo tiempo esa personalización refracta a la sociedad. Si se atiende a las entrevistas mediales, este formato permitió construir lo social poniendo voz, imagen, materialidad personal y actualidad a las ideas (*El Periódico, [Eiroa] "No puedo ser más radical"*, 14.11.92; *Haldo, Adolfo Burriel [IU], "Eiroa renuncia a la plena autonomía al no ir a Madrid"*, 1.11.92). Sin embargo, también reforzó la mitificación de los protagonistas y su valor como símbolos sociales, aún a costa de simplificar la trama de intereses y ocultar las contradicciones (*Angel Cristóbal Montes: "Pactar con Gomáriz es perverso, lo haga el Gobierno o la oposición"*, *Heraldo*, 5.9: 3).

Para Martín Barbero (1991: 128), la esquematización y polarización son dos de las operaciones de semantización más usuales en la masificación y que también usa la cultura popular. Además de las entrevistas y del periodismo de opinión, en esta discursividad social también los géneros narrativos explicitaron ese tipo de estrategias que Frye considera habituales en relatos que dan cuenta de situaciones límites para una sociedad (en Martín Barbero, 1991: 129). La red formada por el Agresor [los impulsores del Pacto Autonómico, del Plan Hidrológico o del Acuerdo audiovisual], la Víctima [siempre Aragón o los aragoneses] y el Justiciero [siempre los medios y algunos partidos] denota un esquematismo dualista próximo al que Massota (1974: 198) encuentra en la historieta. Para Eco "la bipartición maniquea es siempre dogmática, intolerante; democrático es el que rechaza los esquemas y reconoce los matices, las distinciones justificadas, las contradicciones" (en Massota, 1974: 197). A

partir de esa lógica, y una vez sugerido que condicionaron la mutación del problema social en problema público, ambas estrategias discursivas adquirieron valor político e ideológico y no sólo enunciativo. En la polémica televisiva los medios usaron de forma enfática esa discursividad para enfrentar a héroes (Heraldo, *IU ve flojas las alegaciones de la DGA contra la suspensión*, 13.8.93: 3) con villanos (*Con esta jugada Asensio confía en compensar las pérdidas de sus empresas en Aragón*, Heraldo, 15.8.93), al mismo tiempo que estilizaban metonímicamente a aquellos (Heraldo, *La Fiscalía apoya la suspensión cautelar del convenio*, 11.8.93: 1; Diario 16, *Los Tribunales suspenden el convenio, pero piden a IU 150 millones de fianza*, 20.8.93) y afeaban a estos (Eiroa, Biel, Acín; F. Peña, J. Marco, J. Borrell).

Este recurso a las formas más elementales y llamativas del mito (110) no se limitó a esta creación de arquetipos e ideas mitificadas que, como cumpliendo lo apuntado por Gubern (1974: 215), procedían del cielo de las experiencias cotidianas, de los sufrimientos y goces diarios. Tuvo prolongación en el uso abusivo de la redundancia, exigencia de la estructura iterativa, casi ritual, del mito (Ibid, 246), pero también marca habitual de lo masivo (Martín Barbero, 1991: 203); o en la presencia de la hipérbole en la verbalización de los mensajes (*En, por, con y para Aragón*, Diario 16 21.4.92 [suelto]; *Ni un paso atrás* [artículo del Presidente autonómico enviado y publicado por los medios], 1993) e, incluso, en la composición tipográfica y de selección o jerarquización periodística, como prueba los tipos de letras o los tamaños de los titulares (Diario 16, *PLENA autonomía*, 23.4.93) y la ubicación en primera página del editorial (*Las razones del Heraldo*, 25.7.93), de artículo del director (Heraldo, *La manifestación*, 23.4.92; *Tajante exigencia*, 24.4.92) o del Presidente de la Comunidad Autónoma (ABC, *La gran cita de Aragón*, 22.4.92). La misma ritualización de la acción denota la presencia del relato heroico que, según Gubern (1974: 217), explica simbólicamente los procesos naturales y sociales que escapan a una comprensión lógica, racional, al mismo tiempo que satisface "necesidades sociales, psicológicas o científicas mal resueltas en el plano de la realidad" (Ibid, 218). En la reivindicación autonomista esa carencia se concretaba en el sentimiento de privación relativa que sentía gran parte de la sociedad por la relación de Aragón con el Estado [en marzo de 1992 el 75 % de los encuestados creía que el Gobierno de Aragón carecía de capacidad de decisión porque lo importante se decidía en Madrid y deseaba que esa situación cambiara (Malo de Molina, 1992a)]; en el conflicto televisivo a ese sentimiento de discriminación, plasmado en los reproches de colonialismo informativo (4.1; 4.2), se añadió la demanda social de un canal propio y el peligro que suponía para los demás medios:

"[...] se le indicaba que las pérdidas reales de la TVA podrían acceder a 5.000 millones anuales e incluso más. El proyecto [...] no pasaba de ser un cuento de la lechera [...]. Voces cualificadas (entre ellas HERALDO DE ARAGON) abogaban por aparcar el proyecto e invertir en áreas más prioritarias para nuestra región" (Heraldo, 15.8.93).

"Eiroa [...] reconoció que 'si un convenio de televisión puede influir de manera tan determinante en algunos medios y algunos sectores de la sociedad es para pensar un poco lo que se hace'. Según dijo, la moción de censura [...] está debida exclusivamente al convenio televisivo [...] también ha podido 'intentar eliminar un Gobierno que está siendo molesto para el Gobierno central'" (Eiroa: 'Hoy habría que pensar volver a firmar el acuerdo', *Heraldo*, 11.9.93).

"En los tiempos que corren por Aragón, donde partidos políticos y medios de comunicación se dedican [...] a dogmatizar e imponer, por el viejo sistema importado del *far west*, la ley del más fuerte, se empezaban a echar en falta los criterios de la sensatez, madurez, independencia y objetividad. Este periódico [...] tiene hoy la obligación de falta a la modestia y recordar [...] que sus periodistas están, exclusivamente, al servicio del lector" (*Diario 16 se equivocó*, D-16, 7.9.93 [suelto]).

Por más que lo retórico marque el periodismo político (Velázquez, 1992), este conglomerado de lo mítico e ideológico denota que en ese proceso de convertir una cuestión social en problema público lo real se subordinó con frecuencia a lo ficticio, cumpliendo la tesis de Gubern (1974: 218) sobre el mito. Tomando como referencia la comunicación del Gobierno autónomo, sus prácticas publicitarias o de información institucional (Programa *Pignatelli*, *Espacio abierto*; encartes en los medios) explicitan entrecruces de lo narrativo y lo argumentativo dirigidos a situar la fuerza de la apelación a los sujetos más en la credibilidad de los argumentos que en la veracidad de los hechos, en las emociones más que en la lógica, por lo que, siguiendo a Van Dijk (1974: 215), la implicación entre hipótesis y conclusión no siguió las pautas de la demostración, sino de la argumentación. Cuando la Agencia Efe (22.1.1993) distribuyó un informe del Gobierno Central que atribuía la oposición al Pacto Autonómico a la debilidad del Presidente aragonés frente al sector más nacionalista del PAR o cuando el PSOE censuró a ese mismo Gobierno en las Cortes de Aragón argumentando que se había olvidado de las necesidades reales de Aragón y únicamente servía a los intereses privados y particulares que lo sostenían (BOCA, 67: 2055), el discurso de los medios y de los partidos también combinó lo narrativo y lo argumentativo para lograr, a la manera dibujada por Gubern (19974: 215) para el mito, una enunciación emocional donde la simbolización de lo alegórico y abstracto se apoyó en "sujetos de vigorosa y convincente personalidad real".

La misma tematización discursiva de lo real denota usos de marcas enunciativas más propias del mito que de la noticiabilidad o del decir político. Si la indefinición semántica y jurídica de la frase *autonomía plena* permitió sugerir connotaciones positivas y sin límite (3.2; 4.1.2), el uso de lo fantástico verosímil y su aceptación por las audiencias hizo posible que las ideas nucleares (111) fueran semantizadas como portadoras del interés colectivo. De hecho, alrededor de ese tema se estructuró retóricamente la complejidad de posiciones y la trama de aspiraciones sociales: En su

nombre los impulsores de la autonomía plena reclamaron "el trato político, cultural y económico que nos corresponde, no más que nadie, pero tampoco menos" (Marcuello, J.R., R. Zaragoza, Hora 14, 5.1.93 [comentario]), mientras que los promotores del Pacto Autonómico la esgrimieron como garantía de *solidaridad o modernización* estatal; quienes personificaron desde Aragón la oposición al anteproyecto del Plan Hidrológico se la apropiaron para acusar de *desigualdad y discriminación* al Gobierno Central, al PSOE y a los medios que compartían sus posiciones, igual que estos se escudaban en ella para acusar a aquellos de *insolidaridad y abertzalismo* que ponían en peligro la cohesión territorial española o la unidad del Estado (Gabilondo, I. Hoy por hoy. 19.1.93 [entrevista al Presidente de Aragón]). Incluso en la polémica por la televisión los firmantes del acuerdo arguyeron los beneficios de *empleo, identidad y modernización* comunitaria que propiciaba, mientras sus antagonistas enfatizaban la *entrega* que suponía de los *intereses aragoneses*, sus *costes* o sus *irregularidades* administrativas y legales.

Para Gubern (1974: 219), los mitos arraigan socialmente cuando son "fruto de un acuerdo tácito entre la industria cultural y su público", por lo que "cada sociedad tiene los mitos que se merece". La mitificación de ideas como autonomía plena o agua se infiere de las marcas enunciativas (*Ni más ni menos, Somos un gran equipo, Colores en alza, por las libertades y derechos de Aragón*) y de las macroestructuras (112) que tematizaron discursivamente este acaecer social. Pero se explicitó, sobre todo, en el notable grado de consenso social que generaron estas propuestas. Como anota Van Dijk (1996), los scripts temáticos y las macroproposiciones adquieren valor en la actividad comunicativa, porque ayudan al receptor a interpretar ese enunciado y el texto. El hecho de que modelaran la opinión pública (113) sugiere que, al poner en el centro de atención de la sociedad aragonesa los problemas a los que esta debía encontrar solución para asegurar su futuro, medios e instituciones activaron la memoria selectiva de amplios sectores sociales e hicieron creíble lo que Liebes y Katz (1997: 146) denominan transformación pragmática del yo cognoscitivo. Por ese camino, y dentro de la complejidad del sistema y de la acción social que caracteriza a las comunidades postindustriales (Luhmann, en Saperas, 1987: 94), las ideas de autonomía plena y agua devinieron en auténtico *grial* de la sociedad aragonesa: Bajo su manto semántico se ubicaron las necesidades y aspiraciones sociales por particulares y contradictorias que estas fueran; en la medida que los diferentes agonistas dirigieron sus búsquedas hacia ellas, ambas operaron como el móvil que justificaba todas las conductas:

Autonomía y agua: A. **PSOE y Gobierno Central**. B. **Posición aragonesa**.

1. **A.** El Pacto Autonómico iguala a las CCAA de *vía lenta* con las del 151; **B.** Aumenta y perpetúa las desigualdades entre Autonomías

2. **A.** La Autonomía Plena es inconstitucional y atenta contra la cohesión del Estado; **B.** Es un derecho constitucional e iguala a Aragón con otras CCAA, por lo que refuerza el Estado.
3. **A.** El problema del autogobierno aragonés no deriva del Estatuto, sino de la incapacidad de sus gestores; **B.** El limitado autogobierno impide competir y la igualdad de oportunidades.
4. **A.** El Plan Hidrológico vertebró el territorio español; **B.** Da más a los que más tienen: modelo de desarrollo economicista e imperialista.
5. **A.** Oponerse a ceder aguas sobrantes es un acto de insolidaridad; **B.** Somos solidarios, pero en Aragón no sobra agua, faltan inversiones.

Este tipo de tematización no sólo reenvía a las marcas enunciativas y a los intercambios simbólicos; también necesita y sugiere una socialidad, un espacio público. Al concentrarse en un beneficio colectivo (*igualdad de oportunidades; derechos de Aragón*), estas ideas fuerza sitúan estos discursos en el marco de la comunicación pública que, según Martín Serrano (1992), persigue, por encima de todo, la perpetuación de una comunidad. En la medida que legitimaron su liderazgo en la movilización a partir de su papel institucional de servicio a la sociedad, medios e instituciones también se situaron en ese tipo de intercambio simbólico, dominado por el carácter colectivo de las representaciones discursivas y su puesta al servicio de una acción social que beneficia al bien común (Ibid, 120). Si se atiende al valor identitario de la movilización o, incluso, a los atisbos de proyecto nacionalista que esta vehiculó, el papel de vanguardia identitaria jugado por las instituciones públicas aragonesas, los medios y las clases medias urbanas de Zaragoza (4.1.1; 4.1.2) quedó tematizado en ideas y conductas de valor comunitario, como la convocatoria de las movilizaciones. Incluso el arraigo que estos signos vehiculares llegaron a tener en la comunicación intersubjetiva refuerza ese carácter de comunicación pública, porque, como señala Martín Serrano (Ibid, 122), su marco de interacción es la familia.

Sin embargo, esa tematización se reveló ideológica por el sistema de creencias que comunicó (114), pero también por los intereses privados que enmascaró, como pusieron en evidencia quienes representaban las posiciones contrarias ([lemas para el 23.4.93] Juventudes Socialistas, *Por un buen gobierno*, 18.4.93, Diario del Altoaragón; PSOE, *Contra el paro*, Heraldo, 16.4.93; *Hablar en nombre del pueblo*, El Periódico, 23.7.93). Esa interpenetración de lo público y lo privado (3.1; 3.2; 4.2) fue más allá de la privatización "generalizada y rápida de esas funciones reproductivas" que Martín Serrano (Ibid, 124) atribuye a la sociedad de la información. Según Pratkanis y Aronson (1994), cuando habla con frecuencia sobre determinadas cuestiones, un Presidente está en condiciones de crear un orden de prioridades político, una imagen del mundo favorable a sus posiciones. En esta discursividad, a veces, casi monopolizó la función de comunicador público. A ello contribuyó su

relevancia institucional como representante de todos los aragoneses, pero más aún el papel de héroe y símbolo de la reivindicación que le asignaron los medios. Por esa vía la comunicación gubernamental y la mediática devinieron en complementarias (4.1; 4.2; 3), como demostró la atribución de una socialidad a las manifestaciones (para las instituciones, una *fiesta*; los media las ligaron a *reivindicación*; al final, *Fiesta y reivindicación se unieron en una emocionante jornada*, Heraldo, [sumario] 16.11.92). Y, tomando como referencia el papel de vanguardia identitaria adoptado o su apropiación de la autonomía plena y de la defensa de lo aragonés durante el conflicto audiovisual, los medios aragoneses aparecen próximos al rol terapéutico o judicial que Mehl (1997: 91) atribuye a la televisión cuando pretende solucionar los problemas que otras instituciones de la acción social no consiguen resolver (Mehl, 1997: 91):

"Ven a la cita por la Autonomía. El 23 de abril es el día de Aragón y lo vamos a celebrar a lo grande. Tu no puedes fallar. Participa de un gran día. Gobierno de Aragón" (Gobierno de Aragón. cuña publicitaria y anuncio en prensa, abril 1993).

"Muchos aragoneses (más de los que piensan algunos) están ya hartos de que nuestra comunidad autónoma se haya convertido en la patria de la chapuza y la corruptela [...] Y se generaliza una impresión tan concreta como determinante: *ibasta yai* [...] El 'basta ya' procede no sólo de la ciudadanía de a pie, sino también de múltiples sectores sociales y políticos que reclaman un respeto a las más elementales reglas del juego. Las cosas han llegado demasiado lejos y, en tales circunstancias, se hace imposible plantearse un futuro para Aragón [...], si no hay un mínimo orden en la cosa pública. [...] Como estamos no se puede seguir y no consentiremos que se siga. Tomen nota" (Heraldo, Rotonda. *Tiempo de advertencias*, 20.8.93).

De esa forma, esta interpenetración de lo público y lo privado sitúa estas enunciaciones no tanto en la socialidad de la comunicación pública, como en la del espacio público moderno. La misma lógica que mutó una cuestión social en un problema público o subordinó lo informativo y noticiero a lo simbólico dramático, facilitó que la masificación cambiara, cumpliendo lo dicho por Martín Barbero (1993: 199), las formas de representación y participación política o los usos de las relaciones y de las prácticas sociales. Leyendo la esfera pública como esos espacios en que se construye la socialidad y se expresa la participación de los ciudadanos (Dahlgren, 1997: 245), los medios devinieron en espacio de debate y participación social, como prueban que los actores del conflicto dialogaran más a través de ellos que de las instituciones públicas. La abundancia de acontecimientos mediáticos (3.1.1) sugiere que los principales agonistas, las audiencias y los mismos medios aceptaron a modo de un contrato enunciacional esa forma de construcción de realidad y de participación social. De los diferentes tipos de *media events*, este proceso social puso en circulación dos de ellos: La creación de acontecimientos que sólo existen en forma de textos, imágenes o símbolos y el uso de eventos en lo que el acontecer

es complementario, porque prima el espectáculo y la puesta en escena. Al primer tipo pertenecen las entrevistas entre líderes políticos o representantes de los gobiernos, usadas, entre otros fines, para un simulacro de negociación política que apenas existió; en el segundo, se incluyen las manifestaciones u otras puestas en escena de tipo simbólico, como la recogida de firmas en apoyo de la concentración ante el Congreso (115).

La enunciación de los *media events* prima el estilo teatral sobre el informativo: El conflicto se personaliza en un reducido número de actores, los medios cuentan en nombre de la comunidad, pero se constituyen también en actores o directores de escena y las audiencias tienen la sensación de que participan en el acontecimiento a través de una mirada que comparten con el resto de la sociedad (Hallin y Mancini, 1997; Peters y Rothenbuhler, 1997; Dahlgren, 1997). El uso de esta propuesta discursiva contraviene algunos atributos nucleares de la comunicación pública y refuerza, en cambio, la socialidad del espacio público mediatizado, del cual forma parte. De hecho, al formularse como delegados de la comunidad a la que, siguiendo a Hallin y Mancini (1997: 205), representaron bajo un enfático nosotros, los medios facilitaron que las audiencias se imaginaran como comunidad a partir de esa conversación común que mantenían. Este valor identitario de esa comunicación se sumó así a la serie de valores comunitarios compartidos, algunos de ellos seculares y activados también en esa conversación mediante reenvíos intertextuales selectivos (3.1.2). Además, como se apoyó en la personalización de los actantes y su mitificación, esta construcción simbólica del acontecimiento convirtió este proceso social en encuentros o conflictos de personas más que instituciones. Según Hallin y Mancini (1997: 209), estos *shifters* enunciativos, usuales en los *media events*, sirven para satisfacer los sueños sociales, lo que enriquece el sentido de la demonización a que fueron sometidos los antagonistas (El Mundo, *El guerrista Marco, presidente de Aragón por el voto del tráfuga del PP Gomáriz*, 16.9.93) o la mitificación aplicada a los protagonistas (116).

Su selección y jerarquización del acontecer, su tematización de lo social, su énfasis en los aspectos rituales y decorativos de la puesta en escena y su enunciación próxima al lenguaje imaginativo e ideológico de Frye denotan que, como señalan Hallin y Mancini (1997), el uso de *los media events* convirtió a los medios en los mejores relaciones públicas de la movilización. Más aún, en este paso de observadores y testigos a constructores de acontecimientos, ayudaron a que la masificación sustituyera a la socialidad institucional y pública como espacio estratégico donde tenían lugar y se construían los hitos de la movilización social. Su papel como vanguardia identitaria difícilmente alcanza a las *mediarrevolución* en el sentido que Hesse (1997) da al término. No obstante, en los medios se reafirmó la vida de la comunidad (4.1.1.3) y se pusieron en juego las relaciones sociales y de poder (4.1.2.3; 4.2.1) e, incluso, se desencadenó el conflicto de intereses que puso fin a la reivindicación. Mutado en público, el pueblo permaneció invisible, excepto en las grandes movilizaciones; en el resto de acontecimientos los mass asistieron en su nombre, tal como Hallin y Mancini

(1997) dicen de los *media events*. Quienes desde las instituciones y los partidos usaron el poder de la palabra y de la acción para recuperar las señas de identidad, a la manera que apunta López Aranguren (1994: 30) tuvieron que compartir esa apropiación del nosotros comunitario con los medios, puesto que estos se situaron dentro de la "perspectiva nacional particular" que les adjudica Veyrat-Masson (1997: 119).

Pese a que representaban el autogobierno y la soberanía popular, aquellos locutores acabaron sobrepasados por el espesor institucional de lo mediático y por la fuerza social de la masificación. Además de los intentos de deslegitimación social al que fueron sometidos durante el proceso que culminó en la moción de censura, las prácticas ideológicas de lo masivo y a sus principales usos retóricos se trasladaron también al espacio social de los partidos y de las instituciones. El liderazgo de las instituciones se trasladó a los medios a medida que progresó el acontecimiento. Consolidado este, el aparato político y el tejido institucional de la sociedad civil optaron por construir simbólicamente lo real y desenvolverse como actantes siguiendo las pautas de lo masivo. Como demuestran las campañas previas al Día de Aragón (117), la publicidad institucional del Gobierno autónomo primó la espectacularidad visual y un esquematismo argumental que, apoyándose en lo connotativo y la figuración, demandaba un contacto emocional más que racional; la forma en que se discursivizaron las supuestas negociaciones entre los Gobiernos central y autonómico y las estrategias judiciales o políticas de quienes apoyaban o rechazaban el acuerdo audiovisual se revelan diseñadas y enunciadas pensando en su rendimiento discursivo medial (El Periódico: *Ratificada la fianza de 150 millones a IU*, 10.9.93; *El TSJA fija en 5100 millones la cuantía del recurso de la 'tele'*, 16.9.93; *Heraldo, Tejedor: "Anular el convenio de Tv puede tener algún coste"* [sumario, *El Tribunal Superior de Justicia de Aragón fija la cuantía del proceso en 5.100 millones*], 17.9.93); las mismas declaraciones de las audiencias o de los participantes en los diversos actos celebrados a lo largo de la movilización denotan que la discursividad de los *media events* alcanzó también a quienes, a través de unas u otras formas de comunicación social, se construyeron en locutores y, por tanto, que estos crearon discurso mediante actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos (118) de tipo retórico y emocional mítico e, incluso, a través de lo no dicho (119):

"[...] Quiero felicitar a HERALDO [...] Su línea editorial sobre la Autonomía me garantiza que [...] saben estar al servicio del ciudadano y no de poderes políticos que sólo obran al dictado de Madrid" (Ariza García, R. 23-A. *Heraldo* 20.4.93).

"Hay que salir a la calle y darse notar, porque si no se nos comen el pan" (Oyente, *Radio Zaragoza*, Estudio de Guardia, 20.4.93)

"Me siento como otros muchos miles de aragoneses, profundamente decepcionado y engañado con un partido, el que se dice 'aragonés', al que di mi voto en las recientes

elecciones y al que hoy se lo negaría por embusteros e hipócritas" (TV y Gomáriz. Heraldo, 11.7.93).

"[...] ¿Qué hacen los señores Eiroa y Biel para paliar la crisis económica? [...] el engaño sufrido por el Presidente [...] de Asturias [...] Por cierto, señor Eiroa, usted ha sufrido el mismo engaño y no dimite" (Compes Martínez, F. *Razones para una doble dimisión*, Heraldo 24.8.93).

Entendida por Aristóteles como el arte de aprovechar al máximo las posibilidades de persuasión que tiene el discurso, la retórica no se circunscribe a la inventio o a la elocutio; incluye también la dispositio, la sintaxis del discurso que Barthes (1970) ha asociado con el razonamiento. Su funcionamiento en cada una de las tres grandes macrosecuencias de este proceso social (3.1), la demanda autonomista, el debate hidráulico y el conflicto audiovisual, se abrieron -exordio- y cerraron -epílogo- con enunciaciones y funciones (Van Dijk, 1996: 142) que convulsionaron lo social llamando a los sentimientos; en cambio, la narratio o la argumentatio y la confirmatio se concentraron en el manejo de las pruebas, ya fueran hechos y otros datos o valoraciones y creencias, para reforzar la posición del locutor sobre el acontecer. La tendencia mediática a la polémica, el contexto pragmático y la fuerza de los intereses puestos en juego derivaron, siguiendo a Van Dijk (1996: 156 y 160), en el predominio de la complicación y la evaluación en los textos de estructura narrativa (120) o de la legitimidad y el refuerzo en los de estructura argumentativa, funciones que supusieron una fuerte subjetivización de los discursos y su ideologización retórica (121).

En las movilizaciones por la autonomía y el agua los partidos y las instituciones gustaron de complicar la trama mediante actos simbólicos (firmas y declaraciones de apoyo,...) o polémicas políticas (lemas de las manifestaciones, recurso al Justicia y a los tribunales en el convenio), bien con la intención de dramatizar y espectacularizar el acontecer y su discurso o de desinformar y hacer ambos más ideológicos. También los medios aprovecharon esas declaraciones o las anécdotas (*la presencia del alcalde González Triviño, las palabras del Secretario de Estado F. Peña, la metáfora del botijo*) para hacer más enfático su relato e insertarlo en una lógica valorativa, lo que devino en un discurso noticiero donde se combinaron relato y exposición de hechos con su explicación y evaluación. En el conflicto televisivo este uso de lo noticiero se intensificó, aprovechando la judicialización del convenio (20.8.93: Heraldo, *La Justicia suspende cautelarmente el convenio suscrito entre la DGA y A3*) y sus consecuencias políticas (18.8.93: Heraldo, *Eiroa descarta la posibilidad de su dimisión*; ABC, *Eiroa admite que no dimitirá aunque se anule el convenio*), culminadas luego en la moción de censura (122). Según Gubern (1974: 200), la literatura heroica asegura y tranquiliza más que critica o interroga, porque proporciona al lector "seguridad o esperanza en que los problemas pueden ser siempre vencidos". Cuando los partidos o los mass se apropiaron el sentimiento colectivo de discriminación, su conclusión de que "[...]la cuestión no es eliminar las diferencias, sino evitar que se

conviertan en derechos diferentes" (Forcadell, C. El Periódico, 21.4.92) o de que en el contexto de la moción de censura *Ahora lo que importa es el futuro* (Heraldo, 16.9.93 [edt]) alimentó esa función catártica que ayuda a la reproducción de lo social. Con todo, ese valor de comunicación pública adquiere otros matices si se atiende a ese entrecruce de lo narrativo y expositivo con lo argumentativo o a la moraleja que, según Van Dijk (Ibid, 156), contiene todo texto narrativo: Esa continuidad de la comunidad primó mientras la lógica del acontecer y los discursos se adecuó a lo necesitaba y esperaba la hegemonía; al abrir grietas en ella, este tipo de enunciación trasladó la fuerza discursiva de lo masivo a lo social, haciendo posible que, dada la debilidad del tejido social, algunos medios se situaran por encima del sistema político e institucional (4.2).

3.2.2. Los procesos de comunicación

Además de que el texto se construye en la comunicación y, por tanto, se define como actividad comunicativa (Schmidt, 1978: 16) o de que, como han enfatizado los Cultural Studies, la producción enunciativa sólo es operativa en la circulación y el intercambio (Barker y Beezer, 1994 [comps]), la comunicación está lejos de reducirse a lo que tiene de intercambio de información y de sentido. En la medida que presupone una socialidad y, por tanto, conductas personales y colectivas, se revela como el espacio social donde, como ha dicho Williams (1992a: 43), se explicita la naturaleza de las relaciones sociales. A diferencia de otros paradigmas (123), esta visión de la comunicación desde la cultura no circunscribe aquella a la producción, circulación y recepción de mensajes. La comunicación participa en la mayoría de las acciones humanas y es, en gran medida, su condición necesaria, por lo que, según Williams (1992a: 43), "todas las sociedades dependen de los procesos de comunicación y, en un sentido importante, se puede decir que se fundan en ellos". Esa centralidad de la comunicación se refuerza en las sociedades industriales avanzadas, porque en ellas expresa aspectos de la socialidad que, para Williams (Ibid, 44), en sociedades más simples quedan disueltas en otro tipo de relaciones sociales. De ahí que en este proceso social sea leída como un vasto complejo de relaciones donde, a la manera sugerida por Martín Barbero (1993: 223), el significado incluye las preguntas que sugiere la información como proceso de comportamiento colectivo, entre ellas la cuestión del sentido y la del poder.

De esa forma, aún cuando integra un largo conjunto de funciones y técnicas sociales (124), la comunicación deviene en un proceso que genera socialmente significación (Jensen, 1993: 28), al mismo tiempo que reproduce jerarquías, socializa y encultura (Wolf, 1991) o teje lazos (125) entre la guerra, el progreso y la cultura (Mattelart, 1993: 15). Para ello, aunque producen o distribuyen continentes y contenidos o generan un conjunto de prácticas sociales destinadas al intercambio de información y cultura, los procesos de comunicación van mucho más allá de la interacción de una serie limitada de variables o funciones que, siguiendo lo afirmado por Jakobson (1977, 1983), pueden

ser comprendidas aisladamente (126) e, incluso, determinan la naturaleza del discurso y del texto desde el predominio de una de ellas. Como recuerda Mattelart (1993: 124) aludiendo a la Escuela de Palo Alto, la comunicación constituye "un proceso social permanente, con varios niveles y en contextos múltiples que integra no ya dos o más variables, sino múltiples modos de comportamiento". La codificación o la descodificación dejan de ser funciones tecnológicas o discursivas para convertirse en procesos sociales mediados por la cultura y la sociedad (Jensen, 1993; Barker y Beezer, 1994 [comps]); de la misma forma, los efectos sociales de la comunicación ya no derivan tanto de la mente diabólica del emisor o de la capacidad cultural y crítica del receptores (Wolf, 1994) como de ese espacio social que acaba conformando la comunicación (2.2.5; 3).

Para la teoría integrativa de Fry, Alexander y Fry, la comunicación implica actividad continua de generación y negociación del sentido, por lo que creen disueltas las distinciones tradicionales entre la comunicación de masas, la interpersonal o la pública (en Grandi, 1995: 290). El proceso productivo de sentido no sólo se prolonga hasta su primer consumo productivo, sino que se dilata y alcanza a todos aquellos que llegan a participar en una conversación sobre ese texto, incluso aunque ellos no lo hubieran consumido. Ese hacerse mediante reenvíos ilimitados, a través de socialidades previsiblemente muy diversas, hace de la comunicación cotidiana una actividad que Livingstone y Lunt (1997: 176) califican de demasiado compleja, dinámica y aguda para reducirla al dualismo locutor/oyente o al cuadro de participación que ambos negocian. Y, si la situamos en el marco de la industria cultural, la comunicación alcanza mayor espesor cultural porque las mediaciones tecnológicas y sociales imponen, por un lado, una fruición fragmentada por la multitud de ofertas o por la variedad y complejidad de las condiciones de consumo (Barker y Beezer, 1994) y, por otro, multiplican los reenvíos y los llenan de valores simbólicos, de forma que los individuos hacen algo más complejo que usar pragmáticamente los textos en un contexto determinado de consumo (Grandi, 1995).

En enero de 1993 el 62.7 % de los encuestados dijo sentirse de acuerdo con la aspiración de una autonomía plena para Aragón, pero ese porcentaje descendía al 54.2 en el caso de los municipios con menos de mil habitantes y en Zaragoza ciudad alcanzaba el 69.5 (Ansó, 1993a); en 1994, dos años después de iniciada la reivindicación, el 76.6 de los aragoneses creía que Aragón tenía derecho a la Autonomía Plena, porcentaje que se mantenía en todos los grupos sociales, tipos de municipio y territorios (Ansó, 1994). De la misma forma, en 1992 se decían dispuestos a manifestarse el 20 % (Malo de Molina, 1992a), en 1993 ese porcentaje se duplicó (Ansó, 1993) y, pese a la moción de censura, en 1994 se dijo dispuesto a manifestarse 49.9 %. Estas percepciones del acontecer se revelan efecto cognitivo de la movilización impulsada inicialmente por las instituciones y concentrada después en la prensa y radio aragonesa. Además de confirmar que se alcanzó un alto grado de consenso social alrededor de la autonomía plena, este tipo de conformidad social sugiere que tanto la tematización de

la movilización efectuada por los diferentes discursos como el predominio enunciativo de lo mítico, lo espectacular y lo melodramático con lo noticioso (3.2.1) conmovió la subjetividad de una gran parte de la sociedad hasta afectar a algunas de sus actitudes y creencias:

"Las instituciones, los partidos, los sindicatos, las organizaciones agrarias y empresariales, los ayuntamientos, diversas asociaciones y hasta la iglesia se están pronunciando a favor o en contra [...]" (El País, *La convocatoria de una manifestación a favor de la autonomía convulsiona la vida política de Aragón*, 6.4.92 [entradilla]).

"Hacemos una llamada al único grupo no convocante para que desde su responsabilidad de partido más votado participe en el consenso" (*Ex militantes socialistas hacen un llamamiento al PSOE para que reivindique la autonomía*, D16, 19.4.93).

Todos por la Autonomía Plena; Clamor popular por Plena Autonomía (Heraldo, 23.4.92:1 y 3 [titulares])

Los trabajadores aragoneses por la Autonomía (El Día, 21.4.92: 1).

Eiroa afirma en Huesca que el 23-A "obliga para el futuro" (Diario del Altoaragón, 21.4.93: 1).

Como socialidad dominante, el espacio público mediatizado medió esa interpelación a los sujetos a través de los diferentes procesos de comunicación. De hecho, siguiendo a Landowski (en Grandi, 1995: 212), la manipulación patémica, afectivo pasional, de la enunciación, de los personajes, de la productividad textual y de sus destinatarios se convirtió en la razón existencial de este texto. A la manera de la técnica del bricolage dibujada por Levi Strauss, la conexión de lo mágico, melodramático y espectacular con lo histórico e informativo derivó en una construcción de la esfera social donde los elementos de la comunicación pública e interpersonal fueron progresivamente mutados en favor de los rasgos más característicos de la masificación (3.2.1). Nada más convocarse la manifestación, el Presidente de Aragón inició un "turno de consultas con las fuerzas políticas, económicas y sociales representativas de Aragón, a fin de [...] pedirles que se pronuncien formalmente sobre el tipo de autonomía de quieren para Aragón" (128). Situada en el marco de la comunicación pública porque perseguía la continuidad de la comunidad mediante la defensa de lo colectivo, esta racionalidad enunciativa y conductual mereció la atención de los medios y su jerarquización como tema central de su agenda sólo cuando, tras la oposición del PSOE, aparecieron síntomas de polémica y conflicto político.

Locutores y receptores todavía no habían conformado un contrato enunciativo propio, por lo que la noticiabilidad y los discursos políticos comunicaban según su lógica específica y diferencial. Las propuestas de no ser *ni más ni menos* que ninguna otra Comunidad del Estado o de que la autonomía plena sirviera para construir el futuro en igualdad de condiciones con los territorios más

próximos posibilitaron una labor de afirmación colectiva que, en un primer momento, partidos e instituciones autonómicas discursivizaron mediante una persuasión más lógica que emocional (Gobierno de Aragón, *El Presidente Eiroa explica al Justicia su propuesta para impulsar una reforma consensuada del Estatuto*, 10.3.92); los medios, por su parte, la construyeron desde la neutralidad y la información (Crespo, G. *Emilio Eiroa*, [suelto, El personal], Heraldo, 12.3.93; El Periódico, *Cuestión de números*, 19.3.92). Ese carácter público de la movilización propició la cooperación de las instituciones sociales y los medios, con lo que la lógica de la comunicación pública quedó mediada por la racionalidad de lo mediático y lo político partidista, especialmente marcada en este caso por la fragmentación del mercado y la dura competencia (4.1; 4.2). Desde esa mezcla de lógicas públicas y privadas se promocionaron las representaciones colectivas, a la manera que dibuja Martín Serrano (1992). Incluso, como la construcción del consenso social queda en manos de las instituciones encargadas de crear y difundir las estructuras cognitivas y afectivas a través de las que percibimos e interpretamos la realidad (Grandi, 1995: 122), esa cooperación facilitó que se multiplicara el apoyo del entramado social.

Sin embargo, si los primeros pronunciamientos sociales (*CEPYME apoya la manifestación en defensa de la autonomía de Aragón*, 11.3.92) habían seguido las pautas de la comunicación pública, los apoyos posteriores acusaron ya la influencia de la dramatización que los medios hicieron de la conferencia de F. Peña en el Club de Opinión 2000 y de las discrepancias en el interior del PSOE aragonés. E. Algora, Obispo de Teruel, apoyó la manifestación aduciendo la "situación discriminatoria en las que nos encontramos dentro del Estado" (Haldo, 2.4.92); E. Yanes, Obispo de Zaragoza, adujo que era justo luchar contra las discriminaciones y a favor de las reivindicaciones aragonesas de Plena Autonomía (El Periódico, 9.4.92); J. Osés, Obispo de Huesca, sostuvo que para "mantener sus propios hechos diferenciales históricos y culturales" Aragón "debe tener a su alcance los mismos medios y oportunidades que las otras nacionalidades" (El Periódico, 20.4.92). Al reenviar a lo que en ese acontecer empezaba a haber de espacio público moderno, este tipo de discursivización explicitaba que, siguiendo lo dicho por Minc de la sociedad demoscópica (1995: 97), la información estaba mutando en espectáculo y mercancía, de la misma forma que la opinión publicada se empezaba a imponer al debate colectivo.

El protagonismo de lo masivo se explicitó durante la semana previa a la primera manifestación: El Presidente de Aragón multiplicó sus entrevistas en los diferentes medios y reunió a todos los directores para pedirles que impulsaran la participación social en el acto (129). Esa hegemonía de lo medial y su cooperación con el Gobierno autónomo facilitó prácticas propias del marketing social: Las entrevistas al Presidente autonómico o la cobertura informativa dada a las actuaciones de la Mesa de partidos convocante del acto se revelan, siguiendo a Grandi (1995: 155), actividades de promoción y relaciones externas dirigidas a aumentar los lugares sociales en los que se hablaba de la

manifestación y, dentro de lo posible, a inducir lecturas preferidas que facilitaran el control de los discursos sociales sobre ese texto. Este intento de dirigir la interdiscursividad social y la recepción adquiere valor cuando se tiene en cuenta que el marketing social propicia cambios colectivos actuando sobre opiniones, actitudes o comportamientos, lo que le permite generar adhesión a una idea o práctica social (Davara, 1991: 6-7). Además, esa mediación de lo masivo acabó de imponer una nueva lógica discursiva a los procesos de comunicación. A la manera apuntada por Pratkanis y Aronson (1994: 32), los argumentos razonados dejaron paso a eslóganes e imágenes, mensajes breves y de orientación visual, apropiados para llamar la atención en un entorno saturado de mensajes, igual que las cuestiones complejas devinieron en un pensamiento social esquemático (3.1; 3.2).

"El abuelo se ha vuelto loco con la manifestación del 23-A. Lleva un mes engrasando el mosquetón del 36. Ayer desenterró la *Lugger* de Durruti y sólo lee manuales de sabotaje aragonés. Desde que Marco prohibió salir de casa a Triviño, el abuelo no sosiega. Ayer colgó del balcón su bandera de la CNT y siempre que va al casino se lleva la granada de mano" (Gistáin, M. *La guerra del 23 A*. El Periódico, 11.4.92).

"Tenemos todo un futuro para crecer y alcanzar todas las metas que nos propongamos" (Gobierno de Aragón, 1992 [encarte y cuña]).

"[...] Únete a la fiesta. Tu no puedes faltar para que sea completa [...]. Todos formamos un gran equipo y ahora toca divertirse" (Gobierno de Aragón. Anuncio insertado en los diarios, 23.4.92).

"Lo aragonés va a más. Crece fuerte. En equipo. Aragón es un valor en alza que tu impulsas" (Gobierno de Aragón, 1993 [encarte, anuncio y cuña]).

Cuando analiza cómo la televisión media la comprensión de lo real, Colombo (1976) anota que, al constituirse como nuevo espacio social, lo mediático induce al desalojo organizativo y político del territorio real que queda así desactivado y mutado en espectáculo. Esa deconstrucción implanta "una nueva operatividad política que desea no ser notada precisamente para no hacerse definir por las reglas de la comunicación visiva" (Ibídem, 33). Trasladando esa hipótesis a este proceso social, se hace visible qué tipo de interpelación a los sujetos posibilitó que lo público y lo masivo conectaran con lo interpersonal hasta penetrarlo. Martín Barbero (1993: 234) anota que, para entrecruzar la noticiabilidad con la realidad cotidiana y el espectáculo ficcional, los medios tienden a poner en circulación algunos mecanismos retóricos, como el simulacro del contacto y la retórica del directo. El despliegue informativo que los medios escritos hicieron para seguir toda la movilización, la retransmisión en vivo de las manifestaciones que realizaron las emisoras de radio o el empeño puesto por todo el sistema medial para dar la voz a los manifestantes y a los audiencias sugiere una voluntad de acercar el acontecer social a amplios sectores sociales, creando un sentimiento de protagonismo y

participación que luego los medios y las instituciones enfatizaron en sus discursos (3.1; 4.1). Las *cartas al director* o las líneas radiofónicas abiertas al público permitieron incluso que los receptores se convirtieran subversivamente en emisores y, por tanto, de constructores de la reivindicación.

Morley (1993: 185) señala que en esa socialidad interpersonal se produce un complejo proceso de conversación y diálogo social a través del cual se digieren y resemantizan los materiales mediáticos. Y Martín Barbero (1993) anota que las diferentes mediaciones culturales y sociales adquieren valor en ese espacio público en que los sujetos debaten y crean un círculo oral de comunicación a partir del cual se apropian y reescriben el texto. Ese énfasis en el contacto con los públicos y en su papel de creadores de discurso o de la reivindicación pudo potenciar la capacidad para convertirse en comunidad de interpretantes, en participantes de una misma red de sentido, que Hallin y Mancini (1997: 263) atribuyen al público de los acontecimientos mediáticos. Pero, sobre todo, alimentó la falsa creencia de que, como apuntan Ferro y Wolton (1997: 148), cuanto más cerca esté uno del hecho menos *construida* está la información y, a partir de ella, condicionó la negociación de esos públicos con el texto (130). En la medida que algunas de ellas provocaron lecturas preferidas (*Manifestantes a Onda Cero, Radio Nacional y Radio Zaragoza, 23.4.92 y 23.4.93*) o intentaron hacer frente a las disonancias cognitivas producidas en el proceso de comunicación (*Gracias Heraldo, 25.8.93; Gracias Periódico, 29.8.93*), se revelan extensión del marketing social con que las instituciones gestionaron estos procesos de comunicación y, en su conjunto, la movilización.

Grandi (1995: 235) anota que, para ser considerado cultura popular y, por tanto, ser interiorizado por la sociedad, lo masivo tiene que adaptar sus mensajes y sus contenidos a la cotidianidad social. Al enfatizar el componente comunitario de la reivindicación o al ligar autonomía plena y defensa del agua al desarrollo económico y a la competitividad de Aragón, la reivindicación enmascaró los componentes políticos que suponía la reforma del Estatuto de Autonomía Plena; una lógica similar permitió que un conflicto empresarial y partidista, como el televisivo, fuera formulado en términos colectivos. Quienes han revitalizado los efectos cognitivos de lo medial consideran necesaria ese entrecruce de la comunicación pública y la intersubjetiva, para que los procesos de comunicación afecten a la identidad mediante la socialización de la comunidad y la construcción simbólica de la realidad (Wolf, 1994: 167). Por tanto, sumado a unas marcas enunciativas dominadas por un formato emocionalmente persuasivo y retórico (3.2.1), este perfil temático de los discursos denota que se conmovió la subjetividad social mediante la interacción de las prioridades temáticas de las instituciones y los medios (131), pero, sobre todo, a través de la conexión que ambas establecieron con el ámbito intra e interpersonal de la sociedad (132). Esa apelación temática incluyó el uso de la intertextualidad por parte de medios e instituciones, haciendo emerger, en palabras de Wolf (1994: 160), los sedimentos depositados en los almacenes del conocimiento social (*El Periódico, La guerra del 23 A, 11.4.92*):

"En primer lugar, [...] Aragón tiene y debe mantener sus propios hechos diferenciales históricos y culturales y para ello debe tener a su alcance los mismos medios y oportunidades que las otras nacionalidades para conservar estas diferencias. En segundo lugar, una aspiración política se legitima cuando se ofrecen los medios que han de conducir efectivamente a un mayor bien común, en este caso el bien de Aragón" (Osés, J. San Jorge 92, Diario de Altoaragón. 19.4.92. [artículo]).

"Las adhesiones a la manifestación del 23 A que llegan a la sede del Gobierno y a las de los partidos convocantes se multiplican. [...] Rechazo a los agravios comparativos, recuperar el olvido histórico de la región, acentuar las posibilidades de la Comunidad o reflejar los desequilibrios que sufre el territorio son una parte más de los argumentos que exponen las organizaciones para asistir al 23 A" (Diario 16. *Los colectivos sociales se mojan en el 23 A*. 22.4.93).

Para los teóricos de la *agenda setting*, la forma en que nace un tema y se consolida en una sociedad siguiendo los complejos mecanismos de la comunicación de masas revela las fuerzas, procesos y condiciones que acaban dando visibilidad social a unas cuestiones, mientras dejan a otras fuera del debate público (Wolf, 1991: 186). El hecho de que, como hace constar Pratkanis y Aronson (1994: 84), haya una "vinculación entre las historias que abordan los medios de comunicación de masas y las cuestiones que los espectadores consideran las más importantes" añade nuevos matices a la cooperación entre medios e instituciones, porque sugiere que la atención prestada por los medios a la autonomía, el agua y la televisión determinó que esas cuestiones ocuparan el centro político y social de la esfera pública. Aunque se iniciara en el sistema político y fuera apoyada inicialmente por el Gobierno autónomo y el Justiciazgo, la demanda de autonomía plena necesitó que, siguiendo a Saperas (1987), fuera tematizada como *salience* (133) de la agenda medial para que otras organizaciones e instituciones sociales, como la Iglesia, la asumieran y le añadieran centralidad social y valor de cambio simbólico. Esa colaboración del entramado institucional en la construcción de estas como temas centrales del debate social abre nuevas luces de cómo se construyó la conformidad social, pero también de las complejas relaciones ideológicas y de poder o de interés que algunas instituciones sociales mantuvieron entre sí.

Como la prensa tiene más capacidad para crear agendas públicas que la televisión (Saperas, 1987; Wolf, 1991), el liderazgo de los medios escritos (134) puede ser leído como una estrategia discursiva de quienes gestionaron estos procesos de comunicación y el acontecer desde el marketing social y, por tanto, como una continuidad de esta práctica de comunicación dirigida a promover creencias o cambios sociales (4.1; 4.2). El hecho de que los zaragozanos se reconocieran más influidos por la prensa que el resto de los aragoneses (Ansó, 1994: 65) y la constatación de que la movilización

autonomista y la adhesión a los valores que proponía comenzó en sectores urbanos de Zaragoza (Malo de Molina, 1982b; Ansó, 1993a) sugieren que se usó la capacidad que Wolf (1991: 167) atribuye a la prensa para una indicación fuerte, constante y visible; de la misma forma, si en los municipios más pequeños aumenta la influencia de la televisión en perjuicio de la prensa (Ansó, 1994), el menor y más tardío apoyo tanto a la reivindicación autonomista como a un posible referéndum (Ansó, 1993a) se revela efecto no sólo de que, según Wolf (1991: 168), la televisión tiende a achatar las diferencias del acontecer y por ello el efecto de su tematización se atenúa, sino de que la cobertura de TVE o Antena 3 TV, las dos cadenas con programación regional, careció de la intensidad de los medios escritos y, en la mayor parte de los casos, se limitó a seguir la noticiabilidad de los diarios.

En cualquier caso, esa debilidad de la cobertura televisiva y la dificultad de los medios radiofónicos o escritos regionales para cubrir toda la comunidad avisan de que el grado de conformidad social alcanzado, y especialmente la generalización del apoyo a la reivindicación por todo el territorio y en los diferentes grupos sociales (Ansó, 1993a; 1994), necesitó también amplias mediaciones de las redes interpersonales de sentido y comunicación e, incluso, una profunda interiorización de los sujetos. Al hablar de los efectos cognitivos de la agenda mediática, Wolf (1994: 78) admite que los *issues* de debate público pueden afectar incluso a la propia identidad de los sujetos sociales. Sin embargo, si seguimos a Saperas (1987: 75), esa agenda temática sólo tiene efectos cognitivos si penetra en el nivel inter e intrapersonal. El amplio *time lag* facilitó a ese respecto, primero, que la redistribución de los mensajes y la resemantización de los textos producida en la cotidianidad de los sujetos se consolidara ligada a la familia, al ocio y al trabajo y, segundo, que el carácter acumulativo de la agenda temática institucional y mediática potenciara sus efectos cognoscitivos sobre la comunicación inter e intrapersonal hasta generar cambios en las creencias y en las conductas de los sujetos:

El grado de regionalismo del hijo guarda relación con el de los padres (si los hijos dan 5,3 de tan aragoneses como españoles, los padres llegan al 5,7; si los hijos dan 6,7 en el grado de ser más españoles que aragoneses, el padre llega al 7,3 y la madre al 7,2), igual que el grado de satisfacción con el Gobierno autónomo o el interés por la política autonómica (Díez Nicolás, 1992).

El 39,6 de los encuestados cree que la televisión es el medio que más influye en la decisión del voto; para el 20,6 la radio es el medio que más le influye y el 15,5 reconoce ese papel a la prensa. A menor tamaño del municipio aumenta la creencia de que la televisión es el medio más influyente en el voto (Ansó, 1994: 65).

El 7,6 de los zaragozanos, el 10,5 de los oscenses y el 15,3 de los turolenses dicen leer el periódico en el bar (Ansó, 1992); si se sigue el proceso de decisión del voto, el 19,4 % dice consultarlo con algún familiar, el 4,8 con algún amigo y el 1,5 con alguna

organización social, porcentajes que aumentan a medida que disminuye el nivel de estudios cursados, el tamaño del municipio y el grado de simpatía hacia unos u otros partidos políticos (Ansó, 1994).

El hecho de que la autonomía plena tuviera un apoyo menor en los municipios con menos de mil habitantes denota la fuerza del pueblo (135) como espacio de socialización y de dotación de sentido a lo real. Si entre los aragoneses "la pequeña comunidad es el *locus* privilegiado de relaciones humanas, de la vida en vecindad efectiva, en intercambio, en colaboración y subordinación" (Lisón, 1992: 152), la actitud inicial de desapego ante la reivindicación aparece como una mediación de esa socialidad especialmente rural ante un proceso gestado como urbano. En cambio, la generalización del apoyo territorial a la movilización (Ansó, 1993; 1994) demuestra que la prolongación del proceso durante dieciséis meses permitió que se activaran algunos de los dispositivos *locales* que, siguiendo a Mairal (1995), median la socialidad urbana aragonesa: Como lo local se prolonga en la vida urbana aragonesa a través de algunas redes de conocimiento mutuo, mayormente asociativas o festivas, o del uso creciente de segunda residencia para fines de semana, puentes y vacaciones (Ibid, 34), ese cambio de actitud en la socialidad rural sugiere que, aprovechando el *time lag* e, incluso, convirtiéndose en una muestra del efecto óptimo (Wolf, 1991; Saperas, 1987), esa formulación *zaragozana* de la autonomía plena no sólo alcanzó notoriedad en el mundo rural, sino que también acabó cubriendo sus expectativas. En otros momentos históricos y acontecimientos la fuerza de la identidad local, plasmada en el apego a los ayuntamientos o a las diputaciones (Ansó, 1993) ha dificultado la implantación de la identidad aragonesa (Mairal, 1995). Sin embargo, en este acontecer numerosos municipios apoyaron las manifestaciones autonomistas de 1992 y 1993 en sus plenos a petición del Gobierno autónomo e, incluso, bastantes de ellos participaron en esos actos sumando en sus pancartas su identidad local a la aragonesa.

Esa mediación de lo rural explica también que en 1994 el apoyo a la televisión autonómica se mantenía alto en los municipios pequeños, mientras que descendía en las capitales (Ansó, 1994), donde se había localizado la polémica por el convenio suscrito entre el Gobierno autónomo y Antena 3 TV. Teniendo en cuenta que el mercado de prensa diaria se concentra en Zaragoza, ese mapa territorial de actitudes coincide sin desvíos con el perfil de lectores habituales de los diarios aragoneses que soportaron la polémica (Ansó, 1994; 1992). Por tanto, si demuestra la fuerza de lo masivo en la dotación social de sentido a los mensajes, también sugiere la mediación de algunas redes interpersonales. En 1993 el sentimiento autonomista también aumentaba con el nivel de estudios y status social del cabeza de familia (Ansó, 1993a) y en 1994 se rechazaba más la televisión entre los que dijeron tener estudios universitarios (61.1) y un status social alto (41 %). Ambos datos sugieren que también la clase y la familia (136) mediaron la forma de pensar o vivir este acontecer y los discursos de las principales instituciones sociales. En las Elecciones Generales de 1993 el incremento del voto al

PAR, el partido que más protagonizó la reivindicación, en los principales barrios de Zaragoza se correspondió con el descenso que experimentó en esas zonas del PSOE, organización que representó la oposición a esas demandas (137). Esa conducta electoral denota también la mediación dentro de lo urbano de otras esferas públicas, como el bar o los amigos del barrio, y de otras formas de comunicación, a la manera de la velada y la conversación.

La dificultad para seguir el proceso comunicativo que condujo a algunos efectos cognitivos, como el sentimiento identitario, el apoyo a la posible celebración de un referéndum o el rechazo a la televisión autonómica en determinados segmentos, no quita valor a la constatación de que el barrio, el bar o la familia operaron como espacios sociales capaces de resemantizar lo masivo y lo político. Al diferenciar el contexto de comunicación y el de recepción, la teoría integrativa de la comunicación enfatiza que los significados producidos en los diferentes momentos de la conversación social (138) pueden diferir de los que se concretan en el contexto de consumo de los medios (Grandi, 1995: 281). De esa forma, al poner de manifiesto las diferentes reescrituras que experimentó este texto social sobre la autonomía, el agua y la televisión, no sólo queda superado el doble flujo informativo de Berelson, Lazarsfel y Gaudet que situó en el centro de la semantización a los líderes de opinión y los grupos de referencia o primarios; también, va más allá de algunos enfoques culturalistas que concentran en el consumo medial el peso del complejo proceso de apropiación de los textos. El hábito de leer el periódico en el bar, como alternativa al domicilio, abre la puerta a una reescritura compartida con amigos o compañeros de barrio mediante la tertulia, de la misma forma que la tendencia a prolongar en la ciudad las relaciones personales del pueblo posibilita relecturas a través de la charla o la velada. Como señala Martín Barbero (1993: 115), en estas formas de comunicación social el texto funciona menos como punto de llegada y cierre de sentido que como inicio y activación de la memoria colectiva que conduce a su reescritura a partir del nuevo contexto de comunicación, lo que explica su contribución en esta producción de sentido:

El grado de participación en un referéndum aumenta en las tres capitales (Huesca, 71.1 dispuesto a votar; Teruel, 70.1 y Zaragoza, 65.8), mientras disminuye con el tamaño del municipio (55.4 en pueblos con menos de mil habitantes) y el nivel de estudios (54 % en los que cursaron estudios primarios). Los autoidentificados con un status social alto lo apoyarían un 79.4 % y los que tenían estudios universitarios, el 75 % (Ansó, 1993a).

Desde que comenzó la reivindicación autonomista ha ido aumentando progresivamente el apoyo social a esta aspiración colectiva. En enero de 1993 se declaraba en contra el 22.6 y a favor el 62.7; ahora sólo está en contra el 16.3 y el 76.6 está a favor (Ansó, 1994: 77).

Como parte del proceso que hizo posible esta conformidad social, esta inserción del discurso noticiero en las diferentes formas de comunicación interpersonal pone en evidencia que no sólo la retórica de la enunciación contribuyó al sentido (3.2.1); en la medida que la noticia o cualquier otro discurso acaban significando dentro de las prácticas comunicativas diarias, de las formas complejas de la interdiscursividad (Morley, 1993: 182), esa socialización deviene en un instrumento central de la producción de sentido. Por tanto, no sólo importa la naturaleza del espacio público en el que se produce la conversación social o los diversos entrecruces de esferas públicas que hacen esta posible; también adquiere valor, como anotan Fry, Alexander y Fry (en Grandi, 1995: 281), el proceso creativo, productivo y distributivo previo al consumo que tiene lugar en cada reenvío comunicativo. Una tertulia de amigos o una charla con la familia pone en juego interacciones personales impregnadas de valores y de funciones sociales. De ahí que, tal como apunta la teoría integrativa de la comunicación, en la industria cultural explican el proceso de producción y reproducción del significado mejor que el mismo proceso de consumo (Grandi, 1995: 281). Cuando percibe la realidad y la reinterpreta, cada locutor usa un juego de intertextualidades que, lejos de seguir las invitaciones del texto, reenvía a sus predisposiciones, al imaginario, a la situación de la comunicación o al contexto social de consumo (Velázquez, 1993: 23).

De esa forma, el protagonismo adquirido por los *gatekeeper* al seleccionar noticiosamente algunos acontecimientos y excluir otros o las rutinas y funciones profesionales que mitificaron algunos aspectos del discurso medial, como el ritual de *Heraldo* que destinó la tercera página durante días seguidos a la polémica televisiva, adquieren valor en la medida que condicionaron el consumo de las audiencias y, sobre todo, los reenvíos posteriores activados por cada receptor. De la misma forma, siguiendo a Wolf (1991: 188), la elevada frecuencia con que medios e instituciones discursivizaron sobre la autonomía plena y la televisión o la homogeneidad de la cobertura que los medios aragoneses dieron a este acontecer importan, en primer lugar, porque dibujaron un marco conceptual desde el que las audiencias iban leyendo la información nueva que se iba incorporando al proceso y, en segundo, porque indicaron que la demanda autonomista o la protesta ante el convenio iba ganando terreno en la sociedad y, de esa forma, facilitaron que pasaran a formar parte de las diferentes agendas temáticas inter e intrapersonales. Y la superioridad que adoptaron los medios como relatores del acontecer, más próxima al control del narrador omnisciente sobre los personajes que a la sujeción al testimonio que se espera de un narrador testigo como el periodístico, contribuye al sentido en cuanto que prolongó ese totalitarismo mediático y esa relación marcada por la seducción (Minc, 1995: 97) no tanto a sus audiencias, como al conjunto de los procesos de comunicación.

La agenda temática del Gobierno de Aragón enfatizó *issues* como equipo, fiesta o colores. El cartel oficial de 1992 representaba la construcción colectiva de lo aragonés a través de la autonomía plena mediante la metáfora de un grupo de aragoneses pintando una bandera cuatribarrada. Léida como

expresión simbólica del consenso social que Renan fija como atributo y exigencia prioritaria de la nación (Llobera, 1996), esa propuesta textual denota atisbos nacionalistas. Dentro del contexto social y del clima de opinión de la reivindicación, esta conversión de la idea *equipo* en eje semántico del discurso institucional como sinónimo de pueblo o la utilización metonímica de *colores* por la bandera aragonesa sugieren una interpelación identitaria a los sujetos mediante estrategias simbólico emocionales (3.2.1). La agenda temática pública determina sobre qué asuntos debaten los agentes sociales (Wolf, 1991) y, por tanto, actúa sobre la forma en que la gente organiza y estructura el mundo a su alrededor (Saperas, 1987: 59). Esta tematización del Gobierno autónomo sugiere un tipo de agenda temática pública a partir de los cuales los sujetos pensaron el acontecer inmediato, pero también un discurso metafórico sobre lo real que, a la manera apuntada por Chomsky (1996), ayudaron al consenso social haciendo desaparecer las diferencias entre los grupos sociales y los territorios (4.1.1).

Según Martín Serrano (1992), la comunicación pública constituye una de las actividades enculturadoras que más intervienen en la socialización de los individuos, porque propone una interpretación del entorno y de lo que en él acontece. Además de que da valor a este uso de la comunicación y de la publicidad institucional, demuestra que lo retórico no sólo inundó los discursos, sino también los contextos y los procesos de comunicación. De hecho, esas estrategias de comunicación tuvieron continuidad en las diferentes declaraciones del Gobierno autónomo, ya fuera en actos públicos o en los medios de comunicación. Se prolongaron, incluso, en otras decisiones estratégicas: Durante la campaña previa a la primera manifestación el Gobierno autónomo cambió su denominación corporativa y su identidad visual, sustituyendo la marca 'Diputación General' por el nombre 'Gobierno de Aragón'. Esa sustitución de un término con connotaciones administrativas e históricas (139) por otro que enfatizaba el componente de soberanía política sugiere elementos retóricos. De hecho, algunos medios lo leyeron como una estrategia de imagen (140). Y, si se tiene en cuenta que la polifonía social quedó reducida a univocidad (3.2.1), el uso que se hizo de la preeminencia institucional del Presidente de la Comunidad Autónoma parece también una estrategia de marketing social porque facilitó su conversión en la voz comunitaria preferente, como prueba su presencia en el Club Siglo XXI días después de la primera manifestación:

"El PAR ha sido listo por dejar que el recién reconstruido PSOE aumentara la *manifa* y el PSOE ha sido bobo, precisamente, por engordarla" (Armengol, J. El Periódico, 23.4.92).

"Lo importante no es quien vaya delante a quién esté en segunda fila, sino los motivos de la manifestación" (Diario de Teruel, Declaraciones del Presidente aragonés. 20.4.92).

"La idea del Gobierno de Aragón de regalar semillas de flores con los colores de nuestra Comunidad Autónoma [...] puede contribuir a perpetuar [...], la memoria autonomista y,

por ende, ecologista [...] El 23 de abril también contará con la salida del coleccionable 'Historia de la autonomía de Aragón' [...] Todas las iniciativas son buenas si al final se consigue el mismo objetivo" (Diario 16. *Una iniciativa original y muy autonomista*. 14.4.93 [suelto]).

Aunque no quisiera presentarse "como la única voz de una sociedad plural como es la aragonesa ni monopolizar su representación" (Eiroa, 1992a: 24) o actuara "como Presidente que se siente representante de todos los aragoneses y no sólo de sus votantes" (Ibid, 2), ese apropiarse del poder de la voz y la palabra propició que lo partidista se enmascarara tras lo institucional. Por ello, al reforzar la presencia de lo retórico en los procesos de comunicación y en los contextos, contribuyó también a crear unas determinadas condiciones para el consumo social de los discursos. Como han puesto de manifiesto los Cultural Studies británicos, los contextos también son semióticos porque forman parte del proceso social que conforma la producción de sentido, la circulación y el consumo de signos (Ang, 1997: 84). Este reducir la polifonía social a univocidad manipulada, u otros de los dispositivos discursivos y sociales que adquirieron valor retórico, actualizaron lo que, como han afirmado Fiske (1989) o Hebdige (1978), la lectura tiene de peregrinar por un sistema impuesto. De hecho, sugieren una estrategia de propiciar determinadas lecturas preferidas o, en todo caso, de condicionar la negociación que los usuarios iban a establecer con los signos. Aunque las audiencias estén en condiciones de resemantizar los discursos y hasta de subvertirlos (Morley, 1998; Barker y Beezer, 1994 [comps]), esta extensión de lo retórico a los procesos de comunicación y a los contextos sugiere que el apoyo social a la reivindicación se articuló también a partir de que, a la manera apuntada por Martín Barbero (1993: 249), lo público devino en espacio de seducción y de simulación.

De hecho, esa selección de las voces narrativas que distorsionó lo real y ahondó en los componentes ideológicos de los discursos alcanzó su mejor expresión en la noticia (3.1.1; 3.2.1). Si se atiende a lo que hay en la noticia de confrontación de experiencias, el uso que los medios hicieron de su capacidad para seleccionar las fuentes [marginaron a quienes apoyaban el Pacto Autonómico o el convenio audiovisual] o para jerarquizar y tratar discursivamente el acaecer social [tendieron a enfatizar las declaraciones o hechos más acordes con su posición] se revelan, en palabras de Colombo (1976: 62), expresión de un lenguaje autoritario, "nunca" dirigido a "la descripción del mundo, [...] sino más bien al comentario", porque es "afirmación [...] de principios ya conocidos y representación de un orden de valores que, una y otra vez, son propuestos, ilustrados, nombrados, descritos y celebrados". Además, este tipo de discurso se prolongó también en otros dispositivos de los textos noticieros que la Escuela de Glasgow considera relevantes (Barker/Beezer, 1994: 79-88), como la definición y jerarquización de actantes (El Periódico, *La procesión autonomista*, 14.4.93 [demoniza la amenaza de represalias contra aquellos socialistas que participaron en la manifestación];

Diario 16, *Aragón consigue ser noticia nacional*, 4.9.93 [ensalza al Justiciazgo por su informe sobre el convenio]) o el manejo de la información y la opinión a través de los códigos y la codificación (Diario de Teruel, *La cobertura de Teruel es uno de los grandes problemas que tendrá A3 en su emisión para Aragón*, 13.8.93; Diario del Altoaragón, *Las tres provincias se repartirán el protagonismo en la TV aragonesa*, 12.8.93 [en ambos casos seleccionaron noticieramente lo que más esperaba la sociedad del convenio]).

La ocultación intencionada de algunos aspectos de lo real que llevaron a cabo unas y otras instituciones sociales (141) afectó tanto a los procesos de comunicación y a los contextos que, a la manera apuntada por Lacan (en Martín Barbero, 1993: 223), los códigos devinieron en espacio de dominio revestido de encuentro (4.2). Igual que lo no dicho se utilizó para ocultar intereses (Jiménez Losantos, F. *El timo del telemocho*, ABC, 16.7.93), medios e instituciones se apropiaron de un simulacro de consenso social (142) para apoyar sus posiciones (Heraldo: 11.7.93, [A. Cuartero] "*nunca creí posible que la reformulación pasara por resolverle la cuenta de explotación a una empresa de comunicación*"; 16.7.93, [IU] *La DGA 'regala' 250 millones a A3*; 17.7.93, [A. Arola, PSOE] "*La DGA encubre una subvención ilegal a una empresa privada*"). La misma mitificación del *pueblo* o de los colectivos sociales como protagonistas de la movilización se revela una estrategia de marketing social, ya que facilitó, por un lado, que este *issue* se situara en el centro de la agenda pública y, por otro, que aumentara el apoyo social a la manifestación porque diluyó el componente partidista de la convocatoria. El empeño por ligar la primera manifestación a la idea de fiesta (4.1.1.5) evidencia también la voluntad de evitar las reticencias que un mensaje nacionalista explícito (4.1.2) podía tener para una parte de la sociedad aragonesa (Bruned Mompeón, A. *Talante y gestión*, 19.1.92: 1).

Además de explicitar el tipo de colaboración que mantuvieron el sistema político y el medial, este tipo comunicación social denota que, al interpelar a los sujetos desde el enmascaramiento de propósitos e intenciones, se dio a la ideología en el manejo de los signos el uso que Perceval (1996: 33) califica de *maligno* porque esconde el juego o pretende enseñar verdades cuando expone como un conjunto de ideas que la comunicación transmite "argumentos falaces, datos escondidos, medias verdades". Según Herreros Arconada (1989), la receptividad ante los mensajes políticos depende de los varios planos ideológicos que conviven en el receptor. Yendo más allá, Barker (1994: 90-2) anota que, al construir un sentido personal con las múltiples noticias o comentarios sobre lo noticioso que reciben, las audiencias *viven* las noticias y, en consecuencia, las aprehenden ideológicamente. Aceptando que las audiencias quedaron mediadas por su ideología y que esta hizo posible formas de negociación con el texto que acabaran modificando la lectura preferida, la conformidad social lograda sugiere que, dada la capacidad de organizar su caos cognoscitivo que las audiencias reconocen a su medio habitual en situaciones de crisis (Schmúcler, 1977), la carga ideológica de los

procesos de comunicación y los contextos facilitaron lecturas no subversivas de los textos mediales o institucionales (143):

"[...] Si algunos miembros de esta sociedad siguen sin entender que el coordinador de opinión de este periódico, Juan Bolea, dimitiera de su cargo espontáneamente y por decisión propia (144), al entrar en el equipo del Justiciazgo, sin que la Dirección de este diario quisiera renunciar a su libre pensamiento, una de dos: o es que no ha entendido el rol del individuo en la democracia, o es que, para su desesperación, lo ha entendido muy bien. Ladrán, luego cabalgamos" (Diario 16. *Los 'creadores' de opinión*, Editorial, 27.7.93 [editorial]).

"Los intereses económicos de un grupo de empresas que no acaba de hacer pie en Aragón, la jugada maestra de un profesional ambicioso, los inconfesables afanes de unos políticos ineptos. Este es el trasfondo más aparente del escandaloso convenio [...] O esto se acaba o lo que se acabarán serán las posibilidades que tiene Aragón de avanzar por la senda de la modernización y la democracia. [...] Y podemos situarnos en esta posición porque conocemos bien las tramas desde las cuales se planean este tipo de desafueros y porque nunca hemos querido, ni queremos, introducirnos en ellas (invitaciones no han faltado)" (Heraldo. *El trasfondo del escándalo*, 15.8.93 [editorial]).

El proceso que permitió a varios temas de la agenda de algunas instituciones o partidos situarse, primero, en el centro de la agenda medial y, luego, de la pública o el mantenimiento de estos discursos en el centro de la comunicación social durante año y medio se revelan llenos de ideología e intereses. El protagonismo de los medios en la construcción de la movilización aparece mediado por su naturaleza empresarial desde el momento en que cada medio fijó su posición más en función de su mercado que de su definición ideológica: En la reivindicación autonomista e hidráulica los dirigidos a audiencias aragonesas, incluyendo ediciones y programas locales de medios nacionales, devinieron en propagandistas de la movilización; los de ámbito estatal, sobre todo los pertenecientes al sector público, mantuvieron una posición más distante, cuando no crítica. Esa primacía del lado empresarial de lo mediático aconseja leer esos procesos de comunicación en su papel de expresar el espesor social y cultural de quienes los produjeron, por tanto más allá de lo que tuvieron de construcción discursiva de lo real (Martín Barbero, 1993: 205). Esa exigencia deriva también de la constatación de que se cumplió el aviso de Schmúcler y Zires (1977: 119) de que los discursos mediales ayudan a que las audiencias no descubran "las verdaderas razones que mueven los hilos de esos acontecimientos". A la presencia de la retórica y de la ideología se sumó en este caso que la sobrecarga de información, lejos de aclarar los juegos de intereses en conflicto, facilitó estrategias de desinformación (2.7.93, [edits] *Un fiasco televisivo* y 11.7.93, *El fraude de la televisión*).

Distintos sondeos de opinión sugieren que, además de haber logrado altas cotas de adhesión social, la movilización suscitada alrededor de la *autonomía plena* o de la oposición a los trasvases reforzaron la autoestima colectiva y la cohesión social (Ansó, 1992b, 1993, 1994); el comportamiento electoral indica que todos estos discursos y el conjunto de acontecimientos de estos meses deterioraron la valoración de los partidos estatales, como sugiere que el PSOE se situase en Zaragoza varios puntos por debajo de la media nacional y que el PP ascendiese en esa circunscripción menos que en las demás; y, si se atiende a la alta participación que tuvieron las manifestaciones autonomistas, se comprueba que se cambió la pasividad o la resignación por otra actitud social más activa y comprometida. Si se leen estos datos en su relación con este proceso de comunicación e intercambio, se confirma que quienes se implicaron en la apropiación de estos signos coprodujeron un sentido con el que acabaron identificándose. La sociedad aragonesa no se comportó como el "pueblo de la televisión" que, según Colombo (1976: 70), mira pasivo la espectacularización mediática de lo real. Más bien operó como una comunidad interpretativa que, siguiendo lo dicho por Morley (1997), limitó la apertura de los textos o la complejidad semántica impuesta por lo retórico y lo ideológico, porque acabó construyendo las lecturas a partir del conjunto de valores y cultura que compartía.

Validando la conclusión de Ien Ang (1997: 83) sobre como la gente común da significación a los programas de televisión, los participantes en unos u otros reenvíos de este proceso de comunicación acabaron dotándolo de un sentido desde el contexto (145) y la identidad. Como prueban las referencias discursivas a acontecimientos históricos que simbolizan el sentimiento de agravio o a estereotipos sociales que representan la aculturación de lo aragonés por lo español, los actores sociales y las audiencias activaron arquetipos previos que constituían, en palabras de Perceval (1995: 17), "un conjunto de cultura, civilización e historia". Según Katz y Liebes (1997: 155), la capacidad de las audiencias para relacionar textos es escasa en la cultura de masas, por lo que, aún dentro de la fuerte intertextualidad reconocida a la cultura de masas (3.1), las marcas de dialoguismo cultural y social presentes en este texto (3.1.2) perderían valor como generadoras de sentido social. Sin embargo la fuerza que adquirieron los entrecruces en la codificación y en la recepción derivó en que la mayoría de los discursos, e incluso algunas de las conductas sociales, reenviaron a la cultura, a los espacios singulares de la sociedad aragonesa (4.1.1), referidos en unos casos al imaginario colectivo secular y, en otros, a su cotidianidad social (3.1.2).

En la movilización autonomista se multiplicaron los entrecruces con la historia y la cultura (4.1; 4.1.1; 4.1.1.3); en la polémica televisiva el dialoguismo añadió componentes económicos y culturales de la globalización. De los varios niveles de contenido que Wolf (1991: 177) reconoce a cada tema de una agenda pública (Wolf, 1991: 177), los argumentos autonomistas de los medios aragoneses enfatizaron la exigencia de justicia a partir del sentimiento social de privación respecto al Estado y la promesa de futuro ligada a un mayor autogobierno; las instituciones públicas usaron bien la memoria del agravio

con otros territorios o los daños seculares del centralismo, bien los beneficios del desarrollo atribuido a la competitividad territorial (4.1.1.5). Siguiendo a Wolf (1991: 195), cuando un argumento pervive durante años en posición de *issue* social relevante, el público se ha formado ya una idea y no produce efectos. Sin embargo, esa inclusión en una nueva agenda pública y el dialoguismo hecho de reenvíos tímidos y pragmáticos, identitarios y económicos, emocionales y racionales, hicieron posible su recontextualización e, incluso, su reformulación discursiva. Por ello, cuando tuvieron que hacer frente al caos cognoscitivo, los sujetos se apropiaron las propuestas textuales activando, a la manera sugerida por Perceval (1995), estas imágenes mentales que eran fruto de la memoria de generaciones de individuos que los habían precedido y que, cumpliendo la predicción de A. Mattelart (1993: 252) en su visión de la comunicación-mundo, permitieron que los acontecimientos más globales adquirieran un sentido propio para la comunidad:

"[...] La coyuntura de crisis económica hace ahora difícilmente 'vendible' un proyecto, cada vez más limitado por la competencia y los costos. Precisamente el valor positivo de la alternativa presentada radica en su carácter temporal - tres años- evitando una gravosa hipoteca permanente para los presupuestos regionales" (Diario del Altoaragón. *Estado de la Región*, editorial. 8.7.93).

"[...] Los medios aragoneses, en fin menos uno, estiman que el convenio agrede sus intereses, perjudica su mercado, desvía oyentes y lectores, favorece a un multimedia y acaba con el delicado equilibrio que hasta hoy les ha permitido sobrevivir y vertebrar Aragón sin más convenios que su honestidad y su esfuerzo" (Bolea, J. D 16 *Uno contra todos*, 20.7.93).

El papel activo que Bajtin (1994) concede al otro en el proceso de comunicación sirvió así para acotar la polisemia de los textos y propiciar determinadas lecturas. En el permanente reenvío de la comunicación cada usuario se fabrica su producto mediante un complejo juego de libertad y determinaciones (146). De ahí que, sin olvidar las resistencias que se pusieron en juego, este dialoguismo contribuyó a la conformidad social, aunque algunos atisbos de disonancia cognitiva indican que en la polémica televisiva los sujetos no siempre encontraron en el sistema medial la confianza suficiente para hacer frente a la desorganización mental que en ellos producía la situación de tensión y crisis social. Si se atiende a las posiciones de unos y otros como locutores, se infiere que, en línea con las teorías de los efectos limitados o de los usos y gratificaciones (Mattelart, 1993: 104), se seleccionó de la realidad y de los discursos aquello que era más afín a las propias predisposiciones (Saperas, 1985). Por tanto, esa forma de resemantizar los textos abre la puerta a que en algunos momentos o issues básicos del debate social el sentido producido por las audiencias entrara en contradicción con la codificación del emisor, sin descartar incluso que, tal como anota Schmúcler (1977), el Poder de los medios y las instituciones acabara siendo nulo o, incluso, fuera subvertido.

Durante el convenio audiovisual se trasladó al espacio público la posibilidad de que un número reseñable de suscriptores de *Heraldo* se hubieran dado de baja (147); en otros momentos, sectores de unos y otros partidos, de forma especial del PSOE en la movilización autonomista y del PAR o del PP en el conflicto televisivo, se posicionaron frente al discurso corporativo de sus organizaciones. Las direcciones de estos partidos (Mur, J.M. *Un convenio legal*, Haldo, 28.8.93) se esforzaron por reacomodar su discurso a la expectativa de sus públicos externos e internos y *Heraldo* se ajustó a las exigencias de sus lectores con discursos que pretendían hacer razonable su conducta y su pensamiento (*Las razones del Herald*, 23.7.93 [edit]). Esa reacomodación entre medios y audiencias sugiere que se habían producido grietas entre las posiciones mediales o políticas y las creencias o expectativas de sus públicos. Velázquez (1992) anota que los medios se comportan en función de la misma lógica que las personas. Dando por buena la necesidad de racionalizar su conducta que, según Pratkanis y Aronson (1994: 46), sienten quienes ven afectada su identidad por algún tipo de contradicción entre sus creencias y sus conductas, el mismo discurso de *Heraldo* durante el convenio audiovisual (Trasobares, J.L. *Un cuadernillo de 1200 millones*, 3.7.93) denota la conciencia de que su comportamiento en contra de un Gobierno al que había apoyado durante dos años estaba produciendo disonancias cognitivas en sus lectores. Cuando le imputaron que participaba en una cruzada política dirigida a derribar el Gobierno autonómico (*Mur dice que las críticas al convenio con Antena 3 buscan derribar al Gobierno*, Haldo, 24.7.93), diversas voces del diario matizaron que sólo pretendían corregir decisiones equivocadas o denunciar gestiones irregulares. Sin embargo, el tratamiento de la información y de la opinión por parte de los dos diarios más implicados en el conflicto empresarial revela que ambos se adaptaron al desarrollo de los acontecimientos y ajustaron en lo posible la retroalimentación con sus públicos, usando incluso para ello las Cartas de los lectores:

"[...] la denuncia a pecho descubierto de oscuros manejos políticos [...] puede traerle a *Heraldo* ciertas dificultades, ya insinuadas, que sería bueno fuesen compensadas con un aumento de lectores" (Cirilo García. *Gracias Herald*, 25.8.93)

"[...] me siento orgulloso del nacimiento de un medio hecho por y para los aragoneses" (Torcuato García. *Gracias, Periódico*, 29.8.93).

Estas conductas validan la tesis de Schmúcler (1977) de que los procesos de retroalimentación entre medios y audiencias están lejos de ser lineales o mecánicos. En este conflicto esa forma de regular el intercambio simbólico facilitó, por un lado, que los partidos, los diarios o los grupos de intereses hicieran propaganda porque cubrieron bajo el interés colectivo lo que no eran sino expectativas, juicios, temores e intereses empresariales o partidistas; y, por otro, hicieron visible la lucha por el poder social a través de los discursos, por lo que se revelan, siguiendo a Martín Barbero (1993: 205), como uno de los dispositivos a través de los cuales la dominación transformó desde dentro del

sistema el sentido de lo social. Gramsci lee la hegemonía como el modo en que los grupos y las formaciones sociales que dominan una sociedad la guían gracias a la compensación entre fuerza y persuasión que obtienen del ejercicio de un liderazgo intelectual y moral (en Grandi, 1995: 121). En la medida que la dominación necesita ser renovada, recreada, defendida o modificada y que se pone en juego a través de los discursos (4.2), este reajustarse de los medios y los partidos a las expectativas de las audiencias se revela como un acto de poder porque ayuda a generar conformidad social con ambas posiciones y, por tanto, se revela como un intento de renovar la hegemonía social. Pero, si atendemos al conflicto entre empresas periodísticas o al pulso que mantuvieron algunos medios con el gobierno, esos mismos dispositivos manipulativos de la opinión pública insinúan el triunfo del sistema medial aragonés sobre el político y el institucional.

Las formas preferidas de ver y presentar el mundo que se activaron a lo largo de todo el proceso reenvían al pulso político que una parte de la sociedad aragonesa y sus principales instituciones establecieron con el Estado (4.2.1), pero también al conflicto por el poder social interno que libraron las instituciones, los partidos y algunas organizaciones sociales o empresas (4.2.2). La capacidad para ser emisor en la cultura de masas constituye una fuente de poder porque, como señala Martín Serrano (1992), permite definir el concepto de interés colectivo a partir del cual se produce el consenso social. Algunos de los atributos con que se semantizó la demanda autonómica (3.1; 4.1) sugieren la posibilidad de que, siguiendo la lógica marxista, "las ideas de la clase dominante" acabaran siendo "las ideas dominantes" y que, por tanto, la tematización autonomista no fuera "más que expresión ideal de las relaciones materiales dominantes" (Marx y Engels, 1970: 50). En esa lógica la colaboración de medios e instituciones aragonesas se revela ambivalente: Al revalorizar el lugar de lo aragonés en la agenda temática pública (4.1.1) posibilitaron que instituciones de prestigio social, como la Iglesia o las Organizaciones empresariales y sindicales, mitificaran lo comunitario o denostaran algunas condiciones bajo las que se estaba construyendo lo español e incluso enfatizaran lo baturro (4.2.1), dando así fuerza a la reivindicación aragonesa ante el Estado; pero también agrietó el liderazgo político socialista y afianzó el aragonesismo moderado en un pulso marcado por lo territorial y la clase (4.2).

Según Martín Barbero (1993: 211), la rebeldía política "hace visibles y socialmente aceptables gestos, costumbres, modos de hablar hasta entonces negados o reprimidos". Para ello, los aparatos, las instituciones, las armas y el control de los medios o las tecnologías constituyen dispositivos de poder (Ibid, 228). En este proceso la cooperación de medios e instituciones públicas o de estas con el entramado organizativo social se revela central para que lo aragonés ocupara espacios comunitarios que tradicionalmente le habían estado vedados o para que se dignificara frente a lo español (3; 4.1; 4.2). Además, la movilización dió visibilidad social y situó en el centro del debate público zonas del mundo social aragonés, como lo baturro (4.2.1.3) o el sentimiento político de identidad nacional

(4.1.2), habitualmente ausentes o minoritarias en las relaciones sociales (4.1). Demostrando hasta qué punto la cuestión nacional "encuentra ahora su punto de fusión" en el campo de la comunicación (Martín Barbero, 1993: 225), la relación de Aragón con el Estado (4.1; 4.2) fue puesta en juego mediante un espacio público dominado por lo masivo. El sentimiento de integración de lo aragonés en lo español apenas quedó afectado, pero los comportamientos electorales de 1993 (4.2.1) y los datos sociológicos sobre cómo vivieron sus identidades (4.1.1) sugieren que este proceso de intercambio transformó aspectos de esa relación entre identidades.

Para Martín Barbero (1993: 228), la rebeldía política tiende a cambiar el sentido de la convivencia social "modificando el imaginario y los sistemas de símbolos". Al proporcionar esquemas interpretativos diferentes a los dominantes (4.1; 4.2) y un contexto identitario mediado por lo emocional simbólico (3.2.1), estos procesos de comunicación permitieron que algunos estereotipos y atributos asociados al sentimiento colectivo de dependencia y menosprecio fueran resemantizados. Partiendo de como define De Certau las tácticas y estrategias en el marco del consumo productivo (148), la apropiación que la reivindicación autonomista hizo del Pilar en la manifestación de 1993 (4.1.1.1) o de lo baturro en la polémica por el botijo durante la campaña trasvasista (4.2.1.3) se revelan como tácticas calculadas de subvertir la hegemonía españolista en su propio terreno; por su parte, la voluntad que mostró el ministro Borrell para situar el debate sobre los trasvases en los medios de comunicación de ámbito estatal o el uso que el Gobierno Central hizo del Ente Público RTVE o la Agencia Efe para desactivar la movilización aragonesa denotan intentos de manipular las relaciones de fuerza aprovechando los espacios más poderosos de la dominación. De hecho, al enfatizar el tratamiento despectivo que algunos medios de ámbito estatal daban a este acontecer aragonés (*El telediario de Piqueras se 'olvidó' de los 100.000 aragoneses*, El Periódico 24.4.93), algunos medios aragoneses leyeron esas conductas como parte del combate simbólico que se estaba librando (149):

"La cooperación, la corresponsabilización y la solidaridad de unas regiones con otras son los mecanismos básicos del federalismo cooperativo moderno [...] Giro la cabeza y me encuentro con la irracionalidad egoísta. Nada de trasvases, ningún trasvase. Es de nuevo el grito del regional populismo, esa forma particularista e insolidaria de ser y comportarse que nos aleja de la convivencia democrática y humana [...]"(De las Casas, A. *Punto de vista*, Cope, Informativo 14, 05;12.1.92).

"Lo que hizo la gloriosa televisión nacional el pasado sábado en Informe Semanal fue simplemente impresentable y manipulador. Y la forma de titular ayer El País su portada, en un día de tirada cercana al millón de ejemplares, fue lisa y llanamente bochornoso. ¿Cómo puede un diario que se precia de ser independiente y progresista titular a todo trapo, *Aragón se niega a trasvasar agua del Ebro?* [...] Lo que sí hemos dicho los

aragoneses [...] es que los sobrantes habrá que evaluarlos después de que Aragón tenga claro que se van a realizar todas las obras previstas en el famoso Pacto del Agua [...]. Estamos contra los inaceptables proyectos del Sr. Borrell, no contra los intereses del resto de los pueblos hermanos de España" (Marcuello, J.R. SER Zaragoza. Hora 14, 18.1.93).

Fuera por la exigencia de responder a las expectativas de sus audiencias o por su sentido de instituciones comunitarias, el sistema medial aragonés se confrontó con sus homólogos madrileños (4.1.1.3) y de esa forma reforzó su papel de vanguardia social e identitaria (150). De hecho, una vez puesta en marcha la movilización, algunos de medios sustituyeron a las instituciones de autogobierno en su labor de liderazgo social o fueron más lejos que ellas dictando estrategias y líneas de actuación (4.1.2.3). La ostentación de ese poder por parte de los medios (Trasobares, J.L. *¿Cómo no vamos a mosquearnos?*, Haldo, 12.1.93 [trasvases]; Haldo, editorial, *La moción de censura*, 7.9.93 [convenio]) prueba que los mismos actores sociales habían interiorizado esos cambios en el reparto de poder. De hecho, la fuerza adquirida por lo masivo durante la reivindicación autonomista determinó que, si la esfera política institucional había quedado entonces subsumida en el espacio público mediatizado, la masificación se impusiera también como la esfera pública donde ambas partes libraron su conflicto de poder. Volviendo de nuevo a los conceptos de táctica y estrategia acuñados por De Certau, los partidos gobernantes se vieron obligados a combatir en el terreno del *otro*, rubricando así los atisbos de sociedad demoscópica y la debilidad estructural de esta sociedad dominada por esta materialidad institucional de algunos medios (4.2.2).

Martín Barbero (1993: 225) anota que la construcción de la identidad opera como espacio de transformación de lo social. Esta articulación de procesos o prácticas de comunicación y actores sociales permitió que los sujetos se vivieran como parte de una comunidad en un clima de exacerbación identitaria (4.1), pero también que la sociedad aragonesa cuestionase su relación con el centro político y otros territorios dentro del Estado (4.2.1) o que sus principales actores sociales pusieran en juego algunos aspectos de su hegemonía social (4.2.2). Confirmando lo dicho por De Certau, por debajo del lenguaje latieron conflictos y engaños que hicieron posible, primero, el apoyo de las instituciones y los medios a la reivindicación y, después, el cambio del Gobierno impulsor de la movilización mediante el apoyo de los medios a otro proyecto político que reforzaba el Pacto Autonómico y el Plan Hidrológico Nacional y, por tanto, lo denostado durante dos años en el debate social. Según Schíller (1978) los medios llegan a ser peligrosos para el sistema político cuando sus intereses económicos divergen. En este proceso social bastó que los intereses empresariales de algunos medios entraran en contradicción con una decisión del Gobierno impulsor de la movilización para que contribuyeran a hacer buena la predicción de Grandi (1995) de que las subculturas empiezan lanzando desafíos, pero acaban integradas en la hegemonía.

Si se tiene en cuenta la lectura que el funcionalismo hace de los medios (Saperas, 1985; Wolf, 1991), esta expresión simbólica de la lucha por la hegemonía actualizó a la vez la capacidad de generar status y conformismo social, de propiciar la cohesión y la movilización social o de reproducir o subvertir el sistema social. Tomando como referencia los enfoques culturalistas sobre la comunicación de masas, el espesor de este intercambio simbólico confirma la necesidad de leer la actividad comunicativa como parte de la producción cultural, en su inserción social, en su relación con el poder (Curran, Morley y Walkerdine, 1998 [comps]) o en lo que tiene de creatividad y conflictividad, de comportamiento colectivo (Martín Barbero, 1993: 227). Sin embargo, más allá de lo que Jensen (1993: 28-9) denomina perspectivas sociocientíficas y humanísticas de la comunicación (151), estos procesos de comunicación reenvían no sólo a lo masivo, sino a la comunicación interpersonal y al espacio social personalizado en el que los usuarios negociaron el sentido de los discursos poniendo en juego, como señalan Fry, Alexander y Fry (en Grandi, 1995: 285), su competencia discursiva, pero más aún sus experiencias en relación con el texto. La preeminencia de lo retórico e ideológico en la esfera pública donde tuvo lugar la comunicación o la subordinación de la comunicación pública a la lógica de lo masivo advierte de algunos dispositivos discursivos y sociales que hicieron posible este tipo de respuestas sociales. Pero la fuerza del espacio público mediatizado en este proceso social o el modo en que los sujetos se apropiaron los signos y los hicieron semióticamente productivos entran en relación con algunos aspectos de su socialidad, en concreto los entrecruces con la historia y la cultura del imaginario colectivo (Bajtín y Medvedev, 1994) o con debates políticos o económicos de la realidad social, como la dependencia o los flujos (Schíller, 1996).