

"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 simbólicas 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 Schmöcler 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).

#### **4. EL VALOR SOCIAL DE LA SIGNIFICACIÓN**

En su revisión del método formal para buscar un espacio de encuentro con el marxismo, Bajtin (1994) enfatiza que sólo la valoración social actualiza el enunciado y lo convierte en parte de la realidad social: mediante su comunión con la socialidad posibilita que el enunciado pase a ser un fenómeno *histórico*. De ahí que "comprender un enunciado significa entenderlo en el contexto de su propia vigencia y en el de nuestra contemporaneidad. Es preciso entender el sentido dentro del enunciado, el contenido del acto y la realidad histórica del acto [...]. Sin esa comprensión el propio sentido está muerto, se convierte en una especie de significado de diccionario, en un sentido innecesario" (Ibid, 196). Por su parte, el estructuralismo y la semiología han puesto en el centro de su comprensión de lo real el concepto de valor, apoyándose en que todo tipo de interacción entre sujetos o incluso de estos con el mundo surge porque previamente se realiza una atribución de valor (Grandi, 1995: 203). La significación constituye así una auténtica valorización, dado que, en su producción, una subjetividad define la realidad y establece con ella un cierto tipo de relación. Como anota Costa (1992: 200), los significados no sólo están en los mensajes y son materia de comunicación; también son "consecuencia de una lectura de las cosas". Además esa mirada semiótica que lee lo social esta mediada por la cultura, por lo que la valorización discursiva de este proceso social que llevaron a cabo los sujetos reenvía tanto a la matriz social como a los lugares en que, como apunta Blumer (1982), lo social se constituyó pensándose como relación entre sujetos o de estos con el mundo.

La socialidad de los signos no se circunscribe, pues, a la situación en que tuvo lugar la actividad comunicativa, ni se agota en los contextos de comunicación y consumo activados o en los diversos entrecruces que pusieron en juego los locutores o las audiencias (3.1.2). Más bien se prolonga en el conjunto de materialidades significantes que dotaron de sentido cultural a este texto y a sus discursos. El valor social del signo afecta a todo el proceso de semantización, desde la referencia hasta la circulación y el consumo, ya que cualquiera de esos procesos discursivos o sociales ayudan a que la cultura penetre en los signos y se apodere de ellos. En esa lógica la socialización de los signos no se agota en los discursos ni en la interacción comunicativa. A la manera apuntada por Bajtin y Medvedev (1994), se prolonga a través de la compleja socialidad que puso en diálogo unos y otros discursos con la sociedad y con la historia. Más allá de los mensajes producidos en la primera codificación o en los reenvíos posteriores del proceso de comunicación (3; 3.2), el texto deviene en un entrecruce de lenguajes heterogéneos sincretizados en un único proyecto de significación y social

(3.1). De ahí que cualquier materialidad cultural que enriquezca el sentido del signo se convierta en una cuestión central para la producción de sentido y en la puerta abierta a una comprensión holística de lo real (Barker y Beezer, 1994 [eds]). El mismo contexto deja de ser extratextual para semiotizarse e integrarse en el texto en la medida que, a ojos de la *mirada semiótica*, genere o legitime actividades significantes (Kristeva, 1974).

Esa comprensión del recorrido que se realizó desde la sociedad al texto hace de la reflexión sobre el sentido una crítica social o cultural (2.3). Como no pretende convertir el análisis discursivo y textual en una explicación general de la acción humana (Núñez, 1993), deviene en indagación sobre las relaciones sociales o, lo que es lo mismo, en un método de aproximación al significado social y político de la cultura (1). Lejos de leerlo como un proceso expliativo interpretativo posterior al análisis lingüístico (Kristeva, 1974), el valor social de la significación se concibe como parte de la comprensión discursiva de lo real (Cohn, 1974). Para ello, a la manera apuntada por Martín Barbero (1993), los comportamientos y los discursos se miran en lo que tuvieron de prácticas sociales que afectaron a los sistemas de organización del poder, modificaron o reprodujeron jerarquías sociales o comunitarias y enculturaron o socializaron a la comunidad. La identidad se revela así como lugar de encuentro y reconocimiento entre los sujetos que se concretó a través de los discursos y del intercambio simbólico (3.1; 3.2). Pratkanis y Aranson (1994: 76) anotan que "nuestras etiquetas y concepciones de la realidad pueden llegar realmente a crear y cambiar esa realidad" (1994: 76). La capacidad constructiva del discurso (ver 3) sugiere que este proceso social pudo afectar a la forma en que los sujetos se vivieron, pero también que esa forma de imaginarse creó espacios de conflicto e intercambios que afectó a las relaciones sociales de poder.

Tanto la identidad como la hegemonía se expresan a través de los discursos y no sólo a través de las relaciones económicas o estrictamente políticas (Hall, 1998). De esa forma contribuyen a la capacidad que se reconoce al lenguaje para cambiar la realidad social. Aunque ya se ha afirmado que esta primacía del intercambio simbólico a la hora de explicar la producción social de realidad no infravalora las determinaciones económicas, los discursos aparecen aquí como un elemento central en la construcción de lo social y, en consecuencia, como elementos claves de su inteligibilidad, tal como anotan Soares (1993) o Curran (1998). También lo económico y lo político institucional adquieren valor en cuanto que también socializaron los discursos y los procesos de comunicación (Barker y Beezer, 1994 [eds]). De hecho, la contribución de la cultura de masas al sentido tuvo mucho que ver con algunas lógicas económicas, como la de la competencia en el mercado de la prensa escrita aragonesa, o contextos políticos y económicos, como el acoso al Partido Socialista en el conjunto del

Estado o la repercusión de la crisis económica en los ingresos publicitarios de los medios. Incluso, siguiendo el análisis de Timoteo (1992), el protagonismo de los diarios zaragozanos sólo adquiere valor por la evidencia de que Aragón no ha alcanzado todavía la metástasis y saturación informativa de la sociedad postindustrial. Y, si se atiende al manifiesto elaborado y difundido por la Mesa de Partidos, órgano convocante de la manifestación celebrada en Zaragoza el 23 de abril de 1993, queda probado que lo político y lo masivo se interfirieron mutuamente a la hora de socializar los discursos. Por todos esos caminos la cultura de masas se convirtió en el espacio público donde, cumpliendo la predicción de Wolf (1991), se mutaron los aspectos morales más hondos de la conducta y de la identidad colectiva:

"[...] las movilizaciones del pasado año [...] han conseguido que los problemas de Aragón se oigan en Madrid y que Aragón cuente más en el conjunto del Estado. [...] este esfuerzo no ha sido suficiente para conseguir el efecto deseado: Hoy estamos todavía lejos de la autonomía plena. [...] Es hora de [...] que el pueblo de Aragón exprese en la calle una voluntad firme y unitaria en favor de dos cuestiones decisivas que han sido mal enfocadas por el Gobierno Central y que constituyen parte esencial de nuestra identidad y de nuestro futuro: la autonomía y el agua. [...] En defensa de la autonomía plena de Aragón [...] y contra la aceptación de la actual situación de inferioridad de Aragón [...]. En defensa del aprovechamiento del agua en la propia cuenca, de una política de inversiones reequilibradora del territorio, y en contra del expolio que supondrían los trasvases del Ebro a otras cuencas, ya de por sí mucho más ricas y densamente pobladas" (2).

Más allá de sus tópicos temáticos, de forma especial el de la gobernabilidad de Aragón, este manifiesto se revela expresión de una cultura territorial que eligió el terreno de los discursos y la comunicación como lugares de expresión de su rebeldía contra la dominación del Estado centralizado. Pero, si el uso del sentimiento de agravio o de la conciencia de dependencia, dialogan con discursos usuales en el nacionalismo subestatal, como la desigualdad del colonialismo interior (Hechter en Llobera, 1996) y la dependencia ligada a los flujos (Hamelink, 1981, 1991), sus registros simbólico emocionales y su acusada espectacularización denotan que esa expresión identitaria del acontecer fue construida pensando en lo medial. Esa constatación de que lo masivo medió el estilo discursivo de la reivindicación (3; 3.2.1) e, incluso, gran parte de sus contenidos avisa que esa socialidad de lo público modernos afectó, también, al tipo de participación política. Según Colombo (1975), el espectáculo atraviesa todos los niveles de lo social para mutarlos. En este caso, esa

espectacularización habría afectado al sistema de creencias asociado a la autonomía plena o a la defensa del agua y a la televisión o, incluso, a la forma en que la vivieron los sujetos (3.2; 3.1.1). Esta muestra del espesor de signos avisa de lo que Mattelart (1993) denomina las funciones políticas y culturales del comportamiento social y, por tanto, de la necesidad de no reducir la significación a la inmanencia de la comunicación o del código (Eco, 1977), sino de situarla en su socialidad más compleja y contradictoria (Curran, Morley y Walkerdine, 1998 [comps]).

De hecho, tomando la convocatoria de la Mesa de Partidos como expresión del carácter identitario de la movilización y de sus atisbos de rebeldía frente a la hegemonía de la centralización política, los procesos de codificación y decodificación hacen aún más patente la insuficiencia semiológica de los textos y la necesidad de hacer de la cultura el espacio estratégico donde la información se integra en el sentido. El hecho de que la Mesa de Partidos se constituyera a partir de una propuesta del Gobierno autónomo y operara como instrumento que hizo posible la movilización anunciada por el Presidente de Aragón advierte de los dispositivos institucionales y las relaciones de poder que mediaron el manifiesto y la convocatoria de la manifestación. Según Rapping, la producción discursiva "es un territorio resbaladizo y lleno de contradicciones y enfrentamientos ideológicos" (en Grandi: 1995: 181). Este intento del Gobierno autónomo por ocultarse tras un órgano que representara el consenso político sugiere que, haciendo buena la desconfianza de Touraine (1994) hacia la identidad, los intereses de clase y de partido se enmascararon de discurso identitario (4.1) e, incluso, que se actualizó la tendencia a vestir el pensamiento ideológico de neutralidad que Schíller atribuye a las instituciones (4.2). Esa cooperación del Gobierno autónomo con la Mesa de Partidos (3), y de ambos con el sistema medial, advierte de que la forma en que se discursivizó este acontecer social acabó haciendo más complejas las relaciones entre unos y otros poderes de la hegemonía social aragonesa.

Según Martín Serrano (1992), las principales instituciones sociales tienen la capacidad de definir el bien colectivo. Por ese camino la *autonomía plena* se llenó de contenido a través de la colaboración complementaria de las elites sociales con el Gobierno y ese mismo mecanismo propició la conformidad social con la reivindicación. Más que en el contenido de sus palabras, la intervención que el Presidente de Aragón, Emilio Eiroa, en el Club Siglo XXI de Madrid (4), tan sólo unos días después de que se celebrase la primera movilización autonomista, adquiere valor en lo que tuvo de apropiación de la reivindicación ante el Estado y la sociedad española. Y si se mira su relación con el discurso de la Mesa de Partidos, -amplificado en algunos textos de prensa (5)- se insinúa un contagio mimético, preludio y derivación de una emisión corporativizada (Chomsky, 1996):

"Si tuviera que hacer una valoración personal del proceso que estamos viviendo en Aragón, diría que los aragoneses tienen una clara conciencia de su identidad colectiva, de lo que han sido a lo largo de una historia milenaria y de lo que quieren seguir siendo ante las exigencias del Mercado Interior. Pero sobre todo han dejado claro que no están dispuestos a que el Estado Autonómico perpetúe cualquier tipo de desigualdad porque saben que ahí se juegan su futuro, el de sus familias, el de sus hijos" (Eiroa, 1992a: 37).

Igual que la Mesa de Partidos asoció autonomía y agua con *identidad y futuro* o adujo la situación de *inferioridad* de Aragón para llamar a la movilización, el Presidente de la Comunidad Autónoma interpretó la respuesta social a la convocatoria como una prueba de la *conciencia de identidad colectiva* y de oposición a cualquier *desigualdad* que determinara *su futuro*. Siguiendo el razonamiento de Chomsky (1996) sobre la falsa pluralidad de los discursos sociales, esta muestra de que quizá "todos expresaban los mismos puntos de vista" (Ibídem, 23) obliga a preguntarse sobre el sentido del entramado institucional que formaron las Instituciones públicas, las Organizaciones sociales y algunas empresas informativas a favor de la autonomía plena: Además de que confirma que se articuló el consenso social a partir de una apropiación de la pluralidad social por parte de algunas instituciones sociales, esta labor de ingeniería social denota que se pusieron en juego a un tiempo las relaciones de poder con el Estado y dentro de la misma sociedad aragonesa (4.2.1; 4.2.2). Los posibles atisbos de un proyecto de construcción nacional (4.1.2.3) apenas pueden ocultar que, tras este proceso de apropiación particular de lo colectivo y de otros enmascaramientos de lo real (6), latieron pulsos de poder que pusieron de manifiesto algunas debilidades de la estructura social aragonesa y la complejidad de la materialidad institucional de su sistema mediático. En ese camino la reducción de la pluralidad social a un *pensamiento único* se revela profundamente ideológica.

La fidelidad que algunos partidos consiguieron de sus votantes y algunos medios de sus audiencias o lectores demuestra que, en el primer caso, se afirmaron como parte de una hegemonía social cambiante y, en el segundo, se consolidaron como vanguardia identitaria e ideológica. Si se atiende al mayor grado de identificación social que lograron (Ansó, 1993, 1994), las instituciones públicas aragonesas también reforzaron su posición dentro del entramado social aragonés (4.1.1). Mercadé (1994) anota que las Comunidades Autónomas, en lo que tienen de soberanía parcial y reconocimiento político, están generando identidad territorial igual que la Administración del Estado produce identidad española. Fuera por esa lógica constructiva de la identidad o porque, como señala Llobera (1996), las instituciones de autogobierno necesitan impulsar el hecho nacional como una

estrategia de legitimación social, a lo largo de la reivindicación tanto el Gobierno de Aragón como el Justiciazo se afirmaron como poderes en momentos de mutua debilidad, como prueba la posterior caída de quienes representaban a ambas instituciones. Pero, si se miran estas lógicas a los ojos de la *palabra profética* de Clastres (1978) o de la relación que Foucault establece entre lenguaje y poder, el predominio del espacio público mediatizado y el liderazgo institucional de los medios hace pensar que estos hicieron participar a las instituciones y a la sociedad a su manera y, en general, acabaron imponiéndose socialmente (4.2.3).

El discurso sobre el nacionalismo o las movilizaciones identitarias afirma el protagonismo de la burguesía en este tipo de procesos sociales (Hobsbawm, 1991; Llobera, 1996). Preguntarse sobre el sector social que lideró este proceso social y los objetivos que persiguió conduce a ese liderazgo reforzado de los medios y a los sectores sociales que representaban (4.2.2). Sin embargo, esa reafirmación de lo masivo sobre las instituciones de autogobierno aparece limitada, si se da valor a la pasividad con que la sociedad aragonesa asistió al éxito parlamentario de la moción de censura. En la movilización autonomista los medios guiaron las conductas sociales, como prueban las declaraciones de los participantes y la superioridad que les reconocieron los políticos; en cambio, en la polémica sobre el convenio televisivo no consiguieron esa misma adhesión social: Ya fuera porque las audiencias percibieron un conflicto empresarial y de poder o porque se apoyó en un diputado tráfuga, los dos discursos mediales generaron más confusión y disonancias cognitivas que apoyo. En cualquier caso, ese tipo de relación entre medios y audiencias obliga a saber en qué medida, tal como sugiere Colombo (1976), la sociedad aragonesa vivió este acontecer como pueblo o público. Que predominara una u otra forma de vivir lo social no sólo probaría la mutación operada en la naturaleza del Poder a favor de la información sobre la violencia o el dinero (Tofler, 1990). También, y sobre todo, daría valor a la producción de identidad que propició este proceso social y a las relaciones sociales o territoriales de poder que cambió (Cohn, 1974a/b; Martín Barbero, 1993).

La posibilidad de que la demanda autonomista deviniera en un producto medial que facilitó mejores posiciones de mercado aclara también el sentido político y económico de las estrategias que adoptaron las empresas informativas y su supuesto papel de vanguardia identitaria o nacionalista en la movilización. ). Martín Barbero (1993) afirma que las masas urbanas se dotan de identidad a través de las mediaciones mediáticas. Otras lecturas de lo nacional enfatizan el protagonismo de lo medial en la construcción de identidades (Barker y Beezer, 1994 [eds]) o en la construcción nacional (Hobsbawm, 1991). La fuerza con la que hicieron frente a quienes identificaron la posición aragonesa con los estereotipos baturros o la semantización que hicieron de la autonomía plena admiten una

lectura que los sitúa como guías intelectuales de la movilización identitaria. Sin embargo, ese carácter de vanguardia social se difumina o, al menos, adquiere otros matices, cuando se tiene en cuenta que esa posición estaba mediada por el marketing editorial. O como se demostró en el conflicto televisivo, que lo empresarial se impuso a cualquier otra convicción: En la moción de censura los cinco diarios de mayor difusión en todo el Estado (7) abrieron sus ediciones del 16.9.93 con el término *tránsfuga* en su primer titular; sin embargo, Heraldo utilizó un retórico *Marco consiguió la DGA*; y cuando los editoriales revelaron posiciones nítidas (*Ejemplo indigno para la democracia*, Diario 16; *Un gobierno ilegítimo*, ABC), Heraldo usó un proyectivo *Le tomamos la palabra*. Esa complicidad con los mismos que había denostado durante meses por supuestos enemigos de la autonomía plena pone límite a cualquier lectura nacionalista de su proceder durante la movilización:

"Hay que acoger el resultado de la moción de censura con relativa sorpresa. [...] Nuestro diario acoge la situación con un talante crítico. [...]. Ante el nuevo gobierno no caben plazos de gracia. Desde el primer momento, Marco y sus consejeros serán objeto del análisis crítico y exigente del pueblo aragonés. En idéntica línea de rigor estará, como hasta hoy, nuestro diario" (Heraldo, 16.9.93. Editorial. *Le tomamos la palabra*).

Massota (1976) previene contra el peligro de inferir comportamientos sociales a partir de contenidos masivos, pero la materialidad institucional que insinúan estos textos mediales (8) revela la probabilidad de que el mismo mecanismo empresarial que llevó a los medios a apoyar la autonomía plena propició después su final. Cuando desgrana los entresijos de la sociedad demoscópica, Minc (1995: 121) anota la tendencia de los medios, por un lado, a ser permeables a los intereses de las élites sociales y, por otro, a usurpar el interés general y hablar en su nombre. La frecuencia con la que los medios se vistieron el traje de los intereses colectivos para explicar sus titulares o sus relatos e, incluso, para invitar a una determinada conducta social dialoga con la tendencia a enmascarar su posición empresarial bajo posturas de responsabilidad pública que Sch múcler (1997b) les atribuye o con la tendencia a apropiarse lo público en situaciones de crisis y de esa forma ocultar sus propios intereses que les adjudica Sch íller (1996). Este espesor de lo mediático afecta, por tanto, a los posibles atisbos nacionalistas del proceso (4.1.2) y a la puesta en juego de relaciones de poder que se efectuó (4.2). La posibilidad de que la realidad mutara en espectáculo y de esa forma los receptores se sintieran consumidores antes que ciudadanos añade razones a ese escepticismo sobre el valor político de algunas propuestas y del conjunto de la movilización. Pero, sobre todo, aclara la reenvía al déficit democrático que, según Minc (1995), denota una sociedad donde los medios se imponen a los gobiernos (4.2.2; 3.2.2). Esa lógica ilumina, también, la contradictoria conducta social de quienes

apoyaron una movilización y la dejaron caer en silencio, según lo dicho por Chomsky (1996: 11-2), mirando hacia donde estaba el poder para seguirlo, pese a su carácter de no deseado inicialmente.

Con todo, si durante la reivindicación autonomista la discursividad de los medios y las instituciones se tradujo pronto en conformidad, en la polémica por el convenio televisivo las lecturas preferidas no lograron condicionar suficientemente la negociación del sentido por parte de las audiencias. Fuera porque la sociedad percibió atisbos del enmascaramiento entre lo público y lo privado o porque entraron en conflicto dos instituciones sociales que representaban lo aragonés, el medio escrito hegemónico y el partido nacionalista que presidía la Comunidad Autónoma, gran parte de la sociedad aprovechó la polisemia de los textos para resistir a la persuasión de unos y otros, a la manera que Ang (1997: 250). En esa resemantización de los textos dominantes se revalorizaron los procesos conversacionales e, incluso, se matizó el liderazgo social de los medios e instituciones públicas, tal como quedó probado el 23 de abril de 1994. Pese a que el mecanismo de convocatoria de esta manifestación en favor del Estatuto de Autonomía Plena reformado siguió las pautas de los dos años anteriores, manteniéndose por tanto el apoyo mediático y del Gobierno de Aragón e, incluso, de todos los partidos, la sociedad aragonesa se inhibió y apenas participó en el acto. Más allá de las disonancias cognitivas y de otras tensiones sicosociales aparecidas en los públicos respectivos, esta forma de oponerse a estrategias de la hegemonía social sugiere que, validando la hipótesis de Baudrillard (1974), la indiferencia y la pasividad política acabó siendo el modo de actividad de las masas.

Hoggart analizó cómo se forman las zonas de significado en los grupos subculturales, deteniéndose en la manera que estos atribuyen sentido a sus actividades, a los objetos, a las instituciones (en Grandi, 1995: 162). A lo largo de la reivindicación autonomista, se fueron configurando universos de sentido, como los que asociaban autonomía plena con esperanza de futuro, que sirvieron para mitificar o demonizar a los diferentes actores sociales y, sobre todo, para vivir de una u otra manera aquel acontecer. En esa forma de vivirse a través de los discursos llegó a crearse, a la manera apuntada por Hebdige (1979), un cierto desorden semántico que alentó la posibilidad de que la hegemonía de lo estatal pudiera ser quebrada o, al menos, puesta en entredicho (Eiroa, 1992a/b; Fernández Clemente, 1994); sin embargo, durante la polémica televisiva y en los meses posteriores a la moción de censura se reestructuraron las tematizaciones mediales, los universos de sentido y, en consecuencia, se restablecieron los códigos de la dominación que entonces encarnaba el Partido Socialista. En su edición del 16.9.93, *Heraldo de Aragón* dio a trece líderes de opinión, seleccionados de forma sesgada hacia sus posiciones, para que valoraran la moción de censura y tituló esa consulta

con *El resultado de la moción causó sorpresa*. Como este diario había sido acusado, incluso en medios de ámbito estatal, de impulsar una moción de censura contra el Gobierno autónomo (9), esa retórica rubrica hasta qué punto la comunicación masiva devino en lugar de desactivación de relaciones sociales (Martín Barbero, 1993):

"Algunos dirigentes del PAR están intentando que la polémica desatada por el convenio firmado por el Gobierno regional con una cadena privada de televisión se convierta en una guerra de medios de comunicación [...]. No hay, pues, intereses ocultos en nuestra posición, aunque sí es cierto que hay una razón más que nos atañe de forma particular en esta controversia: la defensa de la libre competencia entre medios de comunicación" (Heraldo de Aragón. Editorial. *Las razones del HERALDO*.25.7.93).

Esta lógica de los discursos y de las prácticas sociales avisa de hasta qué punto la comunicación y los comportamientos quedaron profundamente mediados por la cultura: La secuencia que hizo posible la movilización autonomista y las manifestaciones dialoga con la capacidad persuasiva de los discursos dominantes y del espacio público mediatizado en un determinado contexto social e histórico; la resistencia a esos mismos discursos durante el conflicto de la televisión revaloriza el papel de la propia experiencia y de la cotidianidad en la socialización de los signos. Las diferencias entre los espacios culturales masivos e interpersonales no explican esas conductas divergentes, que en este caso se explican más bien a partir de la intertextualidad y del imaginario colectivo que se actualizaron en cada caso. Aunque no contradicen el liderazgo institucional de los medios, esos entrecruces de la conversación y lo masivo reafirma el valor político de los espacios intersubjetivos a lo largo de este acontecer y, en particular, de algunas formas de lo popular urbano en la sociedad aragonesa, como el bar, el barrio o las redes locales de amistades (3.2.2). Esas mediaciones sociales y culturales (10) matizan el papel enculturador de lo masivo y, por tanto, su contribución a la construcción de identidad mediante una *narración primitiva* dominada por la matriz dramático simbólica y el cruce de la noticia con la ficción (3.2.1).

El respaldo social a las tres primeras movilizaciones y la apatía social ante la convocatoria de 1994 sugiere que la cultura se convirtió en el espacio social desde el que los sujetos se sintieron interpelados y, por tanto, que la determinación económica quedó lejos de la centralidad que le otorga el marxismo en una u otra forma de construir lo social (11). No obstante, los indicios de que los componentes económicos de la clase y el territorio mediaron este proceso se multiplican (4.1.1.4; 4.2.1; 4.2.2): Nacida dentro de la euforia social española de 1992, la movilización por la autonomía

plena creció y aumentó su apoyo social cuando las consecuencias de la crisis económica, sobre todo el desempleo, se tematizaron medialmente; durante el conflicto por la televisión los discursos de quienes lo rechazaban se alimentaron también del miedo a los efectos de esa misma crisis económica sobre los ingresos publicitarios y las ventas. Esta lógica de los hechos, o las reiteradas alusiones del PSOE y de los sindicatos al carácter burgués y nacionalista de derechas de la movilización, entra en contradicción con el reiterado interclasismo de las movilizaciones, explícitamente enfatizado por los medios. Según Hobsbawm (1991), el movimiento obrero o los partidos socialistas tienen dificultades de adaptación a los movimientos nacionalistas. Aunque fuera este el caso, el apoyo que las Organizaciones Empresariales dieron a la convocatoria, la dependencia con el PSOE de quienes dirigían en Aragón UGT y Comisiones o el hecho de que sólo IU se implicó en el proceso autonomista y lo discursivizó desde la izquierda sugiere que a la sociedad aragonesa se le propuso vivir comunitariamente este proceso, pero que en el interior de las conductas y de los discursos latieron enmascarados numerosos referentes de clase:

"estaremos al lado de quienes el próximo 23 de abril reivindiquen para Aragón su autonomía. Queremos no obstante recalcar nuestras diferencias con aquellas fuerzas que, ni en la dictadura ni en la transición manifestaron la más mínima intención autonomista y que hoy aparecen como abanderados de un nacionalismo radical y de derechas que basando su discurso político en el agravio, olvidan el componente solidario [...]" (El Periódico de Aragón, 16.4.93; Heraldo, 17.4.93 [Manifiesto de Comisiones Obreras ante la manifestación autonomista de 1993]).

Si se toma como referencia el carácter comunitario de la reivindicación, esta visión sindical se aproxima al reduccionismo que encuentra Llobera (1996) en quienes someten el combate por la identidad y la hegemonía social a la lógica económica y se revela tan política como ideológica porque daba cobertura a la posición del Partido Socialista. En cambio, atendiendo a las marcas de clase que se incluían en la definición de la autonomía plena y del agua, entre ellos el discurso de la competitividad (4.1.1.4), esa lectura del acontecer avisa sobre la apropiación de lo colectivo que llevaron a cabo algunos grupos sociales e instituciones cuando cubrieron de pragmatismo territorial la reivindicación o de responsabilidad institucional su posición empresarial (4.2.2). Pese a lo que también ocultaba, el discurso sindical se situó así en la denuncia de lo que Mattelart (1993) denomina instrumentalización partidista o social de las aspiraciones comunitarias y del imaginario colectivo. De hecho, entre los topic del discurso autonomista alcanzó relevancia la aspiración de *igualdad* con las Comunidades Autónomas dotadas de mayor autogobierno o la promesa de una mayor *calidad de*

*vida y desarrollo*. Esta interpelación a los sujetos proponía sustituir la conciencia de explotación empresarial por la discriminación del Gobierno Central. En una crisis económica ese mensaje sugería a los sectores populares una lectura nacional, y no de clase, de la alienación social (3.2; 3.2.2; 4.2.2).

Quienes lideraron la demanda autonomista se apropiaron con frecuencia de la teoría de la desigualdad o del *colonialismo interior*. Activando un sentimiento secular de agravio por parte del Estado (12) y la conciencia de dependencia respecto a lo español (4.2), ese bloque social explicó el acontecer aragonés y español mediante esas lecturas timóticas de lo colectivo que ocultaban intereses de poder económico territorial y de clase. De hecho, ese dispositivo ideológico permitió conectar identitariamente con los sectores sociales más populares, ayudando a articular una conformidad que trascendió las clases y otros componentes territoriales internos, como la identidad y los intereses de las tres provincias (3.2.2). Seis meses después de que se firmara el Pacto Autonómico el respaldo a la demanda de *autonomía plena* se concentraba en clases medias -71,3 % de acuerdo- o medias altas -75,9-, mientras que descendía en los niveles sociales bajos -48,8 %- o medio bajos -58-. Además, se localizaba en Zaragoza -65,4 %- y se reducía en Teruel -48,3-, quedando Huesca como término medio -59,3- (Ansó, 1992). Al cumplirse dos años de reivindicación autonomista, ese apoyo se había homogeneizado social -71,4 muy o bastante de acuerdo en el sector social alto y 69 % en el bajo- y territorialmente -79 % de apoyo en Zaragoza y 68 % en Teruel o 71 % en Huesca- (Ansó, 1994). Como la producción y reproducción de sentido no es tanto una cuestión de significación como de poder (Ang, 1997: 89), esta progresión de la reivindicación prueba la eficacia de los registros emocional simbólicos utilizados o la retórica del interés colectivo.

En línea con otros enfoques culturalistas del nacionalismo, Llobera (1996) designa a los medios como la nueva intelectualidad que construye la idea de lo nacional a partir de la cual la mayoría social se percibe e imagina como comunidad. El origen zaragozano y burgués de la reivindicación y su extensión a otros ámbitos sociales y territoriales mediante la colaboración que medios e instituciones públicas mantuvieron durante más de un año, como si de un bloque social gramsciano se trataba (4.2), indica que tras esa homogeneización social y territorial se puso en cuestión algunos aspectos del Estado centralizado (4.2.1), pero también se reformuló o reforzó una determinada hegemonía social, la que representa a Zaragoza como capital de Aragón. Wolf (1991: 123) avisa del peligro de entender lo medial o sus interacciones entre grupos sociales como "puro y simple instrumento de hegemonía y de conspiración de la élite del Poder". En este caso, como ya se ha probado, su papel como vanguardia identitaria y su relación con el bloque social que dirigió la reivindicación se revela especialmente ambivalente y complejo. En concreto, al reforzar lo zaragozano como representativo

de lo aragonés reforzó la dominación de las clases medias urbanas de la capital sobre el resto de la comunidad. Con todo, su apuesta a favor de la autonomía plena rompió con la escasa sensibilidad hacia el aragonesismo que Embid (1987) o Vidal (1986) les atribuyen (13). Y, aunque no cambiaran las patologías derivadas de la marginalidad mediática y cultural de lo aragonés (Guillén, 1991) o de su subordinación a lo español o estatal (Gil Encabo, 1986), ayudaron a que los aragoneses se vivieran como sujetos políticos y en espacios de prestigio social (4.1.1.3).

El espesor de su conducta, sus profundas contradicciones, matizan su papel de vanguardia identitaria y lo hacen más espeso, pero no lo oculta ni menoscaba. Más que como un conflicto abierto de clases o pueblos, la hegemonía se concibe como un proceso permanente de reestructuración de las relaciones sociales a partir de los elementos culturales, sociales, políticos, económicos y morales (3.2.2). Por su parte, la identidad aparece como algo construido en el encuentro que los sujetos mantienen con los signos que discursivizaron este acontecer social. En esos dos referentes conceptuales las conductas de las empresas mediales y de los profesionales de la noticia aparecen como parte de esos significados contradictorios que, según Grandi (1995: 111), obligan a los sujetos a vivirse como individuos o comunidad dentro de la batalla por el poder que se libra en el interior de los discursos. De ahí que la comprensión del valor social de lo masivo o de la misma producción de identidad y de hegemonía a lo largo del proceso reenvíe sobre todo a ese universo de sentido donde, como señala Wolf (1991), los discursos y el imaginario se hacen políticos hasta el punto de que las clases y la sociedad los utilizan para construir lo social y dominarlo.

Ese horizonte ilumina matices de la socialidad público burguesa o mediatizada de este acontecer. Según se inscribieran en la lógica de la democracia burguesa (4.1.2.3) o demoscópica (4.1.2; 4.2.2), las conexiones que lo medial estableció con otros sectores sociales de poder y los entrecruces con el imaginario social (14) que ambos pusieron en circulación modifican su valor social y, por tanto, su sentido. En una lectura que resulta mayoritaria en el análisis clásico de los nacionalismos clásicos Hobsbawn (1991) sugiere que la burguesía resulta necesaria en los procesos de construcción nacional, hasta el punto de que en las sociedades industriales ese sector social lidera ese tipo de movilizaciones o procesos identitarios. La relación secular de la burguesía aragonesa con el aragonesismo político y con el valor cultural de la identidad comunitaria aparece llena de claroscuros y marcada por mecanismos de dominación social, como revela su apropiación despectiva de lo baturro (4.2.1.3). Para Gil Encabo (1986), en el siglo XIX el costumbrismo devino en espacio desde el que la burguesía urbana liberal reforzó su hegemonía frente a lo popular. Desde esos reenvíos el protagonismo de lo burgués urbano y su forma de tratar lo aragonés o de responder a los

estereotipos baturros activados adquieren sentidos bien distintos, según se inserten en la lógica de un proyecto de construcción social de lo propio en un espacio público democrático (4.1.2.1; 4.2.1) o de una realidad vivida como una fiesta espectáculo del espacio público moderno (4.1.2.3; 4.2.3).

Tanto lo nacional como la hegemonía se configuran como productos de ingeniería social que, por tanto, tienen con frecuencia carácter ideológico (Gramsci, 1977; Grandi, 1995; Fox, 1997). Al margen de que persiguieran unos u otros objetivos, el predominio de lo retórico o de lo melodramático (15) adquiere valor social en la medida que ayudó a crear algunos valores socializadores mediante los que una parte de la sociedad se vivió como comunidad y se cuestionó su forma de vivir la relación con el Estado (4.1.2) o que condicionó el carácter exclusivista o compatible (16) de la identidad aragonesa producida. Aunque pareciera natural, ese tipo de discurso emocionalmente persuasivo se revela intencional y estratégico, porque inundó la intertextualidad (3.1.2). Si se suma este tipo de estrategia discursiva a otros usos políticos y retóricos de lo social, como los reenvíos al pasado o el papel otorgado a algunas teofanías, se infiere que estas conductas se generaron como respuesta a la aculturación española (17) en un contexto de consumo que también facilitó una lectura emocionalmente identitaria de los discursos y de ese tipo de entrecruces (3.2.2). Si se tiene en cuenta que esas prácticas sociales fueron creadas por unas pocas instituciones (Eiroa, 1995) o grupos de poder (Fernández Clemente, 1994), se advierte que la comunicación devino aquí en práctica ideológica privilegiada (18) y que una parte de la sociedad aragonesa actuó, en palabras de Perceval (1996: 33), "con las cartas marcadas en lugar de colocarlas sobre la mesa del juego de la comunicación".

#### **4.1. La identidad**

Entre los múltiples discursos sobre la identidad no faltan los que, sosteniendo todavía visiones primordialistas, conciben esta como una cualidad esencial traducida en "rasgos diacríticos objetivos" (Máiz, 1997: 168) que operan en la larga duración. Sin embargo en la última década se ha impuesto la óptica constructivista, que lee la identidad como una producción de ingeniería social que tiene lugar en procesos comunitarios concretos (Smith, 1997: 48). Esta concepción de la identidad como un constructo reenvía al planteamiento de B. Anderson, pero difícilmente puede identificarse con él: Por un lado, la labor de ingeniería tiene lugar en un proceso social que incorpora las determinaciones económicas o políticas; por otro, la identidad deja de ser una cualidad perenne para convertirse en una realidad dinámica que se hace y deshace al mismo ritmo que el resto de lo social. De esa forma, al superar algunos tópicos y reduccionismos sobre la identidad que se remontan a la Ilustración y el

Romanticismo, esta concepción de la identidad obvia las dicotomías de la que Smith (1997: 46) denomina modernistas y postmodernistas, porque integra en el proceso constructivo de la identidad tanto los elementos económicos y sociales como los que tuvieron lugar en la comunicación y la cultura.

La reflexión sobre la identidad que han efectuado los enfoques culturales a lo largo de las últimas décadas ha puesto de manifiesto no sólo la oscuridad del concepto (19), sino sobre todo el espesor de los procesos sociales que hacen posible su producción y pervivencia. El dominio que en los dos últimos siglos han ejercido la sociología, la historiografía y los enfoques antropológico-etnológicos en la reflexión sobre la identidad late en la teoría geológica, también conocida como perennialismo, que ve aquella como una síntesis de los depósitos del pasado (Smith, 1997: 54). En cuanto que ocultan o minusvaloran la importancia de la cotidianidad social en como viven los sujetos su identidad, este enfoque reenvía a los análisis etnológicos o antropológicos que, como hacen Lisón (1992) o Mairal (1996) al leer lo aragonés, niegan a lo urbano capacidad para producir identidad nacional. Esa desconfianza hacia el supuesto cosmopolitismo de las ciudades y la preservación exclusiva del carácter nacional en las sociedades rurales dibuja en la lejanía la huella de Rousseau. Y, si se atiende al esencialismo de la identidad que sugiere, esa reducción de la identidad a un universo de atributos nacionales actualiza, siguiendo a Llobera (1996), la preocupación de Hume, Montesquieu, Rousseau y Herder por el carácter o espíritu de la nación o del pueblo, así como algunas formas en que la psicología entiende la personalidad humana.

Como recuerda Gilroy (1998: 69), los Estudios Culturales se han impuesto la obligación de actuar desde un punto de vista histórico y, de ese modo, han socavado la idea de una naturaleza humana inmutable. Trasladando su reflexión sobre la identidad (20) a este análisis, el centro se sitúa en los sistemas de representación mediante los que los sujetos viven sus relaciones con el mundo y, por tanto, su propia socialidad. De esa forma, tal como anota Gilroy (Ibíd, 83), la identidad y la identificación se construyen y reformulan a través de procesos caóticos que quizá no tengan fin. En estos adquieren valor las relaciones sociales sobre las que se articula de una u otra forma la identidad y, por tanto, las contradicciones que esta encierra (Hall, 1998). Más allá del etnocentrismo británico que late en sus enfoques (21), esta forma de entender la identidad hace visibles las conexiones de la cultura con la política o, si atendemos a las palabras de Gilroy (1998: 65), la profunda relación que la cultura mantiene con el Poder: Además de que permite comprender su capacidad para enmascarar otro tipo de relaciones sociales y, por tanto, el espesor ideológico de este tipo de procesos, ayuda a repensar la diferencia a través de las nociones de mestizaje, jerarquía y hegemonía: