

Tematización en la comunicación política

Carmen Milagro Viña

Resumen

Como tipo ideal la comunicación política persigue el objetivo de establecer nexos de intercomprensión entre emisores y receptores de mensajes. Aunado a ello, la cultura establece referenciales sociocéntricos, que inciden en el significado que se atribuye a un signo, durante el proceso de comunicación. Abordaremos como el referente continúa siendo una realidad -el hecho político-, no obstante, la mediación y mediatización del que es susceptible durante el proceso de comunicación política, opaca la referencia específica al hecho que dio origen a un concepto. En consecuencia proponemos recorrer el intrincado tránsito de los mensajes desde su emisión hasta su decodificación, desde la perspectiva epistemológica.

Palabras Claves: comunicación política, tematización, agenda.

Theming in Political Communication

Abstract

The ideal type of political communication is one that seeks to establish links of comprehension between the senders and the receptors of messages. Culture also establishes sociocentric points of reference that affect the meaning attributed to a sign/symbol during the process of communication. This article attempts to show how the social reference points continue to be a reality -a political fact-, notwithstanding the mediation and the mediatization to which it is susceptible to during the process of political communication which can conceal the specific reference to the fact which originates in a concept. We examine the process of the messages from their emission to their decodification from the epistemological approach.

Keywords: political communication, theming, agenda.

1. Industria de las comunicaciones

1.1. Comunicación política e ideología

Las manifestaciones de la comunicación política, en acciones caracterizables por su contenido, indica la vocación de prevalencia ideológica de los mensajes emitidos por los emisores. Ya sea en la búsqueda de un fin, en la imposición de valores, en la defensa de los fundamentos caóticos, en la perpetuación de las tradiciones, en la representación del *self* o en la aproximación a la comprensión de la otredad; toda comunicación política persigue el convencimiento del otro mediante la argumentación. Es por ello que la acción comunicacional en el ámbito de lo político, comprende la confrontación discursiva entre actores sociales -singulares o colectivos-. Los actores persiguen dominar: la selección de los temas y los “problemas” sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento (Wolton, 1998: 110-130). No se trata de la omnipresencia del conflicto y la generación indefectible del antimovimiento social, como consecuencia de la comunicación política. Implica la descripción de lo que es inherente a la comunicación política: *referentes comunes que posibiliten la interrelación pacífica entre actores políticos*. Donde la intercomprensión es necesaria pero no indispensable.

De hecho, la argumentación política se basa en la formulación de premisas que sustentan el discurso de un actor. Quien puede o no, justificar sus acciones como consecuencia del posicionamiento que ha logrado su discurso en el ámbito de la opinión pública¹. El actor político, como emisor de mensajes, confronta la tarea de ajustar el discurso para que satisfaga las expectativas de los receptores, e incluso para que genere nuevas expectativas. La retórica (Eco, 1995: 387), constituye la estrategia tradicional para que el discurso sea reconocido y aceptado. El mensaje es dotado de elasticidad, adecuándolo a multiplicidad de significados que los receptores pueden atribuirle. Obsérvese que el mensaje es el mismo -signo o código- para todos los receptores.

La retórica contemporánea ha encontrado espacios instrumentales, constituidos fundamentalmente por los medios de comunicación de masas. Las arenas donde se sucede la confrontación discursiva, alcanzan como nunca antes a receptores ubicados en territorios geográficamente apartados. En consecuencia, la elasticidad de los mensajes emitidos, debe posibilitar la flexibilidad axiológica del discurso. Posteriormente, la argumentación adquiere formas *-incluso ajenas a las previstas originalmente por el emisor-* cuando el receptor interpreta el significado fundamentado en referenciales propios:

Un análisis crítico del discurso ideológico no elimina las motivaciones prácticas, materiales del interlocutor, y, por lo tanto, no cambia al mundo (no cambia las bases materiales de la vida). Únicamente puede contribuir a volverlas explícitas. En cambio, el dis-

curso ideológico oculta esas diferentes opciones y para conseguirlo, se lanza en un juego compacto de conmutaciones de código y de hipercodificaciones indiscutibles... (Eco, 1995: 114).

Humberto Eco al distinguir la flexibilidad retórica de los conceptos, acuña el término *Conceptos Fuzzy* (Eco, 1995: 113). Conceptos susceptibles de gradación al ser operativizados en diversas arenas de la comunicación y durante el proceso de decodificación diferencial. El *Concepto Fuzzy*, posee significativo polisémico, con ello posibilita la conmutación del código emitido y su adaptación al signo reconocido por el receptor, imposibilitando el análisis crítico del discurso. El referente se desvanece en esta operación ideológica, reduciéndolo a una idea vaga de lo que “es” la cosa representada por un signo, ideologizándola.

La retórica política constituye una herramienta, orientada a la consolidación de las premisas que sustentan el discurso de un actor político. Quien en acción dramaturgica induce hacia la tergiversación positiva de los signos contenidos en su discurso, como consecuencia de la elasticidad de los significantes polisémicos presentes. La distinción entre el análisis crítico y el discurso ideológico realizada por Eco, se orienta en ese sentido. El discurso retórico es propio de los actores políticos, como emisores en acción dramaturgica, quienes como agentes efectivos persiguen la obtención del poder para producir, mantener, reparar y/o cambiar la realidad. El político pragmático recurre a la retórica como instrumento argumentativo, generando premisas y/o falseando el discurso del adversario.

En este punto es fundamental volver sobre nuestros pasos, para recordar la distinción entre conocimiento empírico verificado y conocimiento empírico no verificado. En el primer caso estamos en presencia de la cultura en todas sus expresiones, posibilitando la presencia reiterada de significantes polisémicos. En el segundo caso entramos en el ámbito de la cultura expresada como ciencia:

En las últimas décadas, la llamada “nueva retórica” (Perelman, 1958) ha confinado definitivamente los discursos apodícticos en los sistemas axiomatizados y ha incluido todos los demás tipos de discurso, desde el filosófico hasta el político, en la voz retórica. Así, todos los razonamientos humanos sobre hechos, decisiones, creencias, opiniones y valores ya no se consideran como obedientes a una Razón Absoluta, sino que se los ve en su relación mutua con elementos afectivos, valoraciones históricas y motivaciones prácticas. En esa perspectiva, el discurso persuasivo se despoja definitivamente de esa aura de fraude que lo rodeaba incluso antes de la edad de oro de la retórica clásica (piense en la oposición tradicio-

nal ente Sócrates “bueno” y sofistas “malo”) para pasar a ser una técnica de la interacción discursiva “racional” sujeta a la duda, a la revisión, controlada por toda una serie de condicionamientos extralógicos. (Eco, 1995: 387).

El que la ciencia quede excluida de la retórica, no excluye que el científico pueda recurrir a la arenas de la comunicación política para discernir, contrastar o difundir conocimiento científico. No obstante, las arenas por su naturaleza poseen limitaciones importantes. De hecho, la proliferación de documentales científicos tras la diáspora de la televisión contratada, continúa estructurada como difusión informativa, donde los actores expresan sus hipótesis, describen los trabajos en proceso, enuncian principios etc... Pero, en ningún momento las arenas de la comunicación política posibilitan el despliegue del conocimiento científico en proceso de verificación, incluso en el ámbito de las Ciencias Sociales. De hecho los denominados programas de opinión, constituyen arenas de comunicación política, donde prevalece la dramaturgia del actor y se debilita el contenido discursivo. La reiterada convocatoria de “expertos”, constituye sólo una respuesta ante las demandas que emergen del dominio coyuntural de un clima de opinión. Se trata de otorgar formas científicas, a los mensajes emitidos. Con ello el público satisface la necesidad de significados, necesarios para la interpretación de los procesos sociales. No obstante, el debate entre científicos, que se sucede en las arenas de la comunicación política no se agota, derivando invariablemente en la atribución de significados polisémicos a un signo que representa al referente tema de discusión.

La falsación retórica del discurso del adversario, políticamente constituye un ejercicio pragmático, donde el actor recurre a los referenciales socio-céntricos del público y al clima de opinión dominante, para deconstruir (Mcquail, 1994: 55) el discurso del adversario². El actor como agente efectivo, no utiliza métodos propios del conocimiento empírico verificado, para la formulación del discurso persuasivo. Recurre a la estructuración extralógica del discurso, invocando los intereses caéticos, teleologías, axiología y tradiciones del público; que permitan afirmar el propio y falsear el adverso. En ese sentido, Albert Hirshman (1991) en atención a la retórica contemporánea contra el *progreso*, distinguió tres argumentos que invariablemente han sido sostenidos por la reacción:

1. *Perversity*: Efectos perversos del progreso.
2. *Futility*: Inanidad.
3. *Jeopardy*: Arriesgar lo alcanzado³.

Hirshman encontró en el proceso histórico moderno, incesantes intentos de autoconservación de los actores políticos, quienes en defensa del *status quo*, esgrimen la “retórica de los efectos perversos”. Se trata de argumentar

insistentemente en contra de “las consecuencias no previstas” de una acción política adelantada por un actor considerado adversario. En consecuencia, el *actor-adversario* ante la imposibilidad de controlar las variables independientes que acompañan a las acciones políticas; esgrime fundamentos axiológicos, teleológicos y caéticos -ideología- que responden a las lagunas e incertidumbres que acompañan su acción política: La ideología hace posible la percepción de la realidad social como una totalidad transparente y permite calcular por lo tanto las consecuencias de una acción (Baechler, 1976: 15). Ambos, tanto el *actor-reaccionario* como el *acto-adversario* recurren en a la retórica ideológica, siempre en el ámbito del pragmatismo político.

En ningún caso, en el ámbito de las arenas de la comunicación política se asiste a debates fundamentados en el conocimiento científico de la política. La arena en sí misma -*televisión, radio, Internet etc.*...- induce a la tergiversación de los discursos, como consecuencia de la inherente acción dramaturgica que acompaña a los actores y la naturaleza misma de la industria de las comunicaciones. Actor, emisor y medio con teleologías distintas, en última instancia persiguen persuadir al público⁴.

1.2. Mediatización

La opinión pública, no es un constructo que deviene de la racionalización de un hecho por parte de los grupos sociales, quienes acceden a la información por fuentes directas. Por el contrario, desde el ágora ateniense, donde las deliberaciones sobre un asunto, posibilitaban que los ciudadanos conociesen minuciosamente y por fuentes directas los temas públicos; hasta la complejización de la sociedad tecnotrónica, se ha producido una profunda transformación, en la deliberación y difusión de opiniones públicas. Los medios de comunicación, ejercen la tarea de sistematizar la inmensa de red de informaciones derivadas de la interacción entre sujetos sociales. Actúan en el ámbito de la representación humana de la escena de la acción referida por Lippman (1964), *mediando* y o *mediatizando* la información. En el primer, caso se trata del tipo ideal de medio de comunicación, donde el medio transporta el mensaje. En el segundo caso el medio actúa como coproductor del mensaje. Bretón (1998) señaló que en el ámbito político ello se visualiza en tres tareas específicas de la mediatización:

En primer lugar, una función de transmisión de mensaje que, lejos de ser un simple transporte, es el producto de una selección y una jerarquización a través de agendas. La elección de las formas de transmisión va a contribuir así a transformar el discurso político pronunciado en “acontecimiento” político. La mediatización tiene luego una función de puesta en escena del mensaje y el nivel cero de esta puesta en escena es su difusión integral. Toda presentación

que pueda elegir las citas, que realice cortes o haga montajes del texto, evidentemente cambia la naturaleza del texto inicial. Por último, cumple la función del comentario del discurso, que constituye la característica básica del “político” o del periodista político. (Breton, 1998: 363)

Las tres funciones señaladas por Breton, se corresponden con modalidades específicas de acción comunicacional. La primera función media, jerarquiza y selecciona, bajo la teleología de difusión del mensaje. La segunda función corresponde a su carácter instrumental en el ámbito de la comunicación política. Como arena de debates, confrontaciones y autorepresentación, es espacio instrumental para la manifestación de la acción comunicacional dramática. La última función, constituye los ámbitos del análisis del discurso, donde la acción comunicacional axiológica es dominante.

Obsérvese que en esta última función, la acción política comunicacional conoce dos momentos y doble mediatización: En el primero, se presenta el hecho ejecutando la primera función descrita por Breton. En el segundo momento, la función es adelantada por el analista, político o periodista. Quien recurriendo a conceptos y referentes conocidos, interpreta el discurso emitido o el hecho referido, contrastándolo y descubriendo lo que no se dice expresamente. En estas arenas, los *conceptos fuzzy* y los significantes polisémicos *tienden a dominar* el discurso del analista; como estrategia para incrementar y cautivar la audiencia. En consecuencia, la libertad de decodificación de los sujetos receptores, se encuentra limitada por la mediatización de que es susceptible la información recibida. Ello derivado de la naturaleza de la industria de la comunicación.

En principio, la industria de las comunicaciones presenta dos modalidades. La primera dedicada a la producción y distribución de técnicas y herramientas para el desarrollo del proceso comunicativo. La segunda se refiere al contenido comunicacional. La información, similar a otras mercancías posee dos valores intrínsecos. Como valor de cambio es susceptible de sufrir modificaciones durante su recorrido hasta realizarse en el mercado. Como valor de uso su configuración responde tanto a los objetivos ideológicos del productor, cómo a la demanda social del servicio. Ahora bien, la particular característica de la mercancía comunicacional, la constituye el carácter esencialmente subjetivo que posee durante su confección. El productor no sólo selecciona y recaba la materia prima para luego procesarla⁵; además interviene en la configuración del valor de cambio de la información al dotarla de fluctuantes contenidos de veracidad⁶.

Los seleccionadores de información individuales o colectivos, proceden a la selección y configuración del material informativo, respondiendo a múltiples variables que de manera concomitante se hacen presentes en el pro-

ceso; induciendo el fenómeno conocido como *distorsión inconsciente* (Wolf, 1991: 264-270). Aun admitiendo que la manipulación informativa es factible y de hecho se genera como derivado del esencial valor de uso de la mercancía informativa; la presión emanada del valor de cambio de la misma, obliga a que la distorsión proveniente de la manipulación no sea lo dominante. Así, el hacer noticias es algo más que la reproducción de información, implica la jerarquización de esta según los niveles de *noticiabilidad* que posean los acontecimientos.

1.3. Noticiabilidad

La noticiabilidad de los sucesos en principio está determinada por la selección informativa realizada por los productores de noticias. El criterio dominante es el que atribuye a ...los intereses y de las necesidades del aparato informativo y de los periodistas...(Wolf, 1991: 202) la selección de los sucesos caracterizables como noticiables. Sin embargo, en el proceso intervienen elementos provenientes de la demanda de los receptores, dando paso a los *valores/noticias*.

Los *valores/noticias* evidencian los mecanismos exógenos que intervienen en el proceso de producción de información. En la configuración de informaciones por los medios, los criterios de selección y jerarquización están estrechamente vinculados con los referenciales sociocéntricos dominantes en el sector social a quien se destina la información.

La permeabilidad que la colectividad ofrezca a ciertos acontecimientos incidirá en la determinación de noticiarlos. No obstante, el carácter mercantil que posee la información exige que la oferta informativa incluya acontecimientos que aún no han sucedido o tan novedosos que sin haber generado demanda, la generen inmediatamente después de surgida la información. Este último elemento habla del valor de uso de la mercancía informativa, en cuanto a generador de expectativas y productor de valores en el seno de la colectividad. Ello no se traduce en que la colectividad receptora esté incapacitada para generar demanda *per se*, sino en que la noticiabilidad de un suceso poseerá mayor factibilidad si cuenta con el respaldo del productor. De hecho, el uso de las fuentes y el usufructo de la información obtenida, está estrechamente ligado al productor de la noticia. La selección de los sujetos *-individuales o colectivos-* que desempeñarán el papel de fuentes informativas, obedece a los intereses y motivaciones del sector productivo de las comunicaciones.

Presentado de esa manera pareciera que la producción de noticias obedece a motivaciones subjetivas, que lejos de establecer estándares de producción, inducen a la anarquización del mercado. Sin embargo, en el proceso de selección intervienen valores intrínsecos o extrínsecos a la información que le otorgan el carácter de noticiabilidad. (Wolf, 1991: 202) Ellos retiradamente aparecen como imperativos que pese a las exigencias del valor de cambio que

tiene la mercancía informativa para el productor, imponen homogeneidad de criterios en el proceso de selección informativa. Aún así, no necesariamente la noticiabilidad de un acontecimiento estará determinada por la competitividad o noticiabilidad del producto ofrecido *-noticia-*, de hecho la búsqueda de objetivos específicos por los productores, redundará en que sucesos aislados del acontecer inmediato sean promocionados como noticiables. La noticiabilidad es inherente a toda la producción social práctica y teórica. No es sólo el hecho social. También es lo que el productor considere como “pensar social”. De allí que la difusión de temáticas como las modalidades de participación ciudadana, ejercicio de la libertad, régimen y gobierno entre muchas otras; se han transformado en *valores/noticia* emitidos cotidianamente a través de los medios. Se tematiza una materia.

2. Tematización

2.1. Tematización

La tematización informativa:

...consiste en el reconocimiento del poder de la comunicación de masas para establecer de cara a los receptores la relevancia de los problemas y cuestiones en función de la importancia diferencial que les concede. Resulta más adecuado la utilización del término “establecer” que la del “determinar” por cuanto que, de acuerdo con el carácter sutil que la hipótesis atribuye a la influencia masiva, el papel de los medios consiste más en formar impresiones o alterar el grado de importancia que las cuestiones adquieren para la colectividad que en producir abruptos cambio... (Roda, 1988: 296).

Se trata de incidir en los sectores sociales quienes potencialmente pueden transformarse en grupos de opinión. Y en consecuencia propiciar la consolidación de un clima de opinión favorable: el ambiente del sistema abierto de clima de opinión está constituido por la sociedad...este ambiente está integrado por aquellas entidades que en el caso concreto proporcionan al sistema el *input* energético en forma de información y, también aquellas que son afectadas por el *output* del sistema; vale decir: por la opinión pública. (Rivadeneira, 1998: 13).

Obsérvese, que el grupo de opinión, induce a la estructuración de nexos, con otras unidades sociales, no constituidas aún como grupos de opinión, pero susceptibles de serlo. La acción comunicacional del grupo es fundamentalmente axiológica y de alto contenido polisémico, orientada hacia la obtención de un *feed back* favorable; mediante la introducción de *input* informativos en el seno de grupos periféricos, donde la actitud es favorable al mensaje emitido⁷. El clima de opinión es construido mediante la tematización mediáti-

ca y la presunción del consenso. Es lo que Mac Iver dimensiona como sistema de opinión: *alienación de opiniones, la estructura de la comunicación y el fundamento del consenso* (Mac Iver and Page, 1965).

Siguiendo a Mac Iver, la alienación tiene como objetivo la transmisión de códigos y signos, sin expreso consentimiento y que sean asumidos como propios por el receptor. Constituye una consecuencia del proceso de mediatización. Los apologetas de la *Teoría de la Responsabilidad Social de los Medios* aciertan, en cuanto al compromiso que deberían poseer los medios como canales de comunicación, entre los sujetos que componen la colectividad receptora de información (Mcquail, 1994: 124). Sin embargo, el *deber ser* esbozado por la mencionada teoría dista mucho de corresponder a la realidad de los *agentes intrínsecos y periféricos* de los medios de comunicación de masas.

Los *agentes intrínsecos* de los medios son los actores individuales o colectivos que poseen el control del medio de producción comunicacional. De manera que elementos como la propiedad, la adquisición de espacios mediante la compra, la censura ejercida por los detentores del poder político y/o económico, la acción individual o colectiva de los sujetos que recaban, procesan y distribuyen la información etc...; inciden en la tipología del mensaje emitido por los medios. La acción comunicacional está dominada por la axiología, la dramaturgia y la retórica ideológica. Es por ello, que los medios tienden a ser considerados como instrumentos de dominación de clase, en tanto son capaces de difundir alienantes mensajes de afirmación del orden político-económico dominante, mediante la adecuación: La adecuación motivacional comprende la intención comunicativa del comunicador y de los efectos previstos o esperados. La adecuación de los subsistemas de comunicación significa en qué nivel los medios están capacitados para cumplir con su función comunicativa, de modo que ésta sea apta para el funcionamiento del sistema. (Rivadeneira, 1998: 161).

Los *agentes periféricos* se corresponden con los actores individuales o colectivos que sin ejercer controles directos sobre el medio de producción comunicacional, inciden en la producción del mensaje. Estos agentes incluyen a los receptores, quienes en función de sus intereses generan demandas permanentes de información inteligible, induciendo la proliferación de signos y códigos con abundancia de significantes polisémicos. La adecuación informativa se presenta entonces como un *efecto perverso*, derivado de la estructura de la comunicación contemporánea; caracterizada por la masificación de la comunicación y la función social de los medios. De hecho, las *Teorías Liberales* de la comunicación refieren el papel activo ejercido por los medios como órganos de regulación y descompresión social, donde los actores periféricos poseen la capacidad de incidir en la toma de decisiones políticas mediante el ejercicio de la libertad de expresión (Howard, 1993: 198-205). No obstante, el control ejercido por los agentes intrínsecos de la comunicación, sobre los mensajes emiti-

dos por los medios responde a la teleología y valores de los mismos. En consecuencia la alienación referida por Mac Iver, constituye una estrategia fundamentada en la ficción del consenso. Orientada a optimizar los resultados en la difusión de mensajes, recurriendo a la táctica de adecuación informativa. Constituye un ejercicio de poder.

Así, los agentes intrínsecos responderán a los intereses creados al redor de un mensaje específico en su fase de emisión. Mientras que los agentes periféricos tenderán a reproducir de manera sincrética la información recibida a través de los medios, confundiéndola eventualmente con su realidad material, sin que ésta última logre ser desplazada definitivamente.

2.2. Agenda

Durante ese complejo proceso de codificación y decodificación de mensajes, donde la realidad es imaginada y reconstruida recurriendo a rasgos diacríticos y valores básicos del emisor y del receptor de información; los emisores asumen la ficción del consenso. Esa ficción abre los canales hacia la tematización de una agenda informativa: La agenda designa la conciencia de la existencia de un objeto y de la importancia relativa que se le atribuye, y se presenta como una lista jerarquizada de temas de preocupación (Charron, 1998: 81).

La idea de una agenda política, tematizada por los medios constituye el fundamento de la *agenda setting* como metodología para el estudio de las arenas de la comunicación política: designa un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas (*issues*) y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de esas cuestiones. En consecuencia la construcción de una agenda informativa local, nacional o internacional que contenga asuntos de interés colectivo durante períodos de tiempo determinados, es factible mediante la adecuación de las estrategias de difusión de los mensajes en relación con los intereses caéticos y axiológicos del receptor. En principio, podría considerarse como el sincretismo entre la oferta y la demanda informativa durante coyunturas específicas. El sincretismo deviene de la interacción entre los actores en comunicación: el público -*opinión pública*-, los medios -*arenas de la comunicación*- y actores decisionales -*fuentes de información*-⁸.

La agenda informativa, persigue explotar la condición de predisposición del público receptor, y, la oferta del agente emisor, para alcanzar el objetivo de optimizar la difusión de mensajes. Ello es posible tanto por la acción dramática del emisor, fortalecida por la difusión reiterada en las arenas constituidas por los medios; como por la omisión intencional de los medios en la difusión de información. El medio recurriendo a la reiteración del mensaje y afianzándose en la predisposición manifiesta de los receptores expresada como clima de opinión; puede transformar una información específica en un tema de

interés colectivo. *Esa tematización es factible siempre y que los receptores sean permeables al mensaje emitido.*

La permeabilidad informativa del receptor colectivo se alcanza gracias a la acumulación de signos y códigos que aún dispersos, en una coyuntura específica podrían estructurarse haciendo factible la recepción favorable de un mensaje (Mc quail, 1994: 55). Es la expresión formal de los referenciales sociocéntricos reconocidos por el receptor, en respuesta a un estímulo externo. En una segunda etapa, la permeabilidad informativa del receptor, es cuestionada, imponiéndose una aproximación racional a la información. Esa racionalidad no está ligada al procesamiento metódico de la información. Responde a una lógica de ordenamiento, donde el sujeto recurre a lo que conoce sobre la temática *-habitus-*, se adscribe a los juicios emitidos por los expertos *-intereses caéticos y axiológicos-* o formula lo que especulativamente considera es una interpretación racional del hecho social: ... En nuestra interpretación de un hecho particular pueden entrar muchos rasgos irracionales; a su vez, éstos últimos afectarán nuestras opiniones y acciones respecto a aquél. (Young, 1969). Emite opinión.

Obsérvese que la emisión de la opinión deviene luego de un largo proceso de circulación de la mercancía informativa. La misma sufrió de jerarquización, adecuación, mediatización, mediación y por último se emite una imagen *-mensaje-* de la escena de la acción social que la generó, estructurada recurriendo a significantes polisémicos. La triangulación comunicacional referida por Lippman (1964), alcanza entonces la etapa de respuesta *-opinión-* luego de un largo y tortuosos camino desde que se produjo el hecho y/o acción social, hasta que el sujeto emite una opinión sobre el mismo.

En síntesis la tematización informativa posibilita la generación de un clima de opinión, en torno a un hecho y/o acción social. Cuando se produce la deliberada incidencia en la decisión de los receptores para que otorguen el carácter de valor/noticia a una información, mediante la adecuación motivacional, sobreviene lo que Enzensberg denomina manipulación como acto político: Etimológicamente, el término manipulación viene a significar una consciente intervención técnica en un material dado. Si esta intervención es de una importancia social inmediata, la manipulación constituye un acto político. (Enzensberg, 1972: 25).

Más, sería una simplificación absurda el otorgar al emisor el poder absoluto, sobre lo que públicamente se reconocerá como valor/noticia y que por ende generará un clima de opinión. La opinión pública no deviene sólo de la información emitida por el emisor como agente endógeno de la comunicación. El receptor actúa como agente exógeno, con referenciales sociocéntricos propios, que inducen respuestas actitudinales y de opinión, frente a estímulos sociales. La suscripción o no a determinado clima de opinión, se encuentra estrechamente ligado al proceso de socialización de los sujetos y el ambiente

donde interactúa. El sociocéntrismo se desempeña entonces como una estrategia de identificación, construida desde los espacios primarios y secundarios de socialización. Ello *no* deviene en una respuesta actitudinal o de opinión unívoca. Por el contrario la respuesta ante los hechos y acciones sociales posee multiplicidad de aristas. En consecuencia, es factible que la reacción frente a un clima de opinión dominante induzca al antimovimiento social *-individual o colectivo-*. Entonces, estaríamos en presencia de la ruptura de la tiranía de la mayoría resquebrajando la espiral del silencio.

De hecho, la definición de opinión pública emitida por Noelle-Neumann,: la opinión dominante cuya cumplimiento obliga a observar ciertas actitudes y conductas bajo la amenaza del aislamiento ante el disentimiento individual. (1974: 43-51) No es rígida. Si bien es cierto que la “tiranía de la mayoría” induce al retraimiento individual, también es cierto que, las individualidades no sólo captan la opinión dominante, también son susceptibles de percibir y adscribirse a opiniones minoritarias. Asumiendo las consecuencias de esa adscripción e incluso accionando el antimovimiento social.

Entonces, la espiral del silencio es una consecuencia de la estructura mediática de las sociedades industrializadas, pero no la única. Es una suerte de oportunismo individual, donde ante un clima de opinión adverso, el sujeto se imprime censura. Sin embargo el clima de opinión adverso, posee dos vertientes: la autocensura y el antimovimiento social. Este último en reacción a lo que se considera ajeno y adverso, adscribiéndose a lo propio sociocéntricamente identificado. Es así, como el clima de opinión adverso no se erige como inexpugnable fortaleza en pugna contra la libertad de expresión.

La amenaza real para la libertad de expresión, deviene de la trascendencia en el tiempo de una forma específica de pensar-hacer y la tematización permanente de valores: *Democracia liberal, ecumenismo cristiano, dictadura del proletariado, revolución cultural etc...* La censura adquiere dimensiones críticas cuando ocupa las esferas de la socialización primaria del individuo: *familia y escuela*. En este punto la elección del silencio abandona la individualidad, para adquirir corporeidad social. El disidente es captado como potencial generador de antimovimiento social. El disentimiento es inadmisibles y en consecuencia se condena con el ostracismo.

En la esfera política pragmática, el proceso de tematización, está profundamente ligado a la construcción de *conceptos fuzzy*, de vocación universal y que devienen de referentes ideológicos; en ocasiones ajenos al grupo social. Estos últimos, los evocan durante el proceso de representación humana de la escena de la acción política. Recurren a referentes adoptados durante el tránsito por los diversos espacios de socialización, donde los conceptos han sido operacionalizados para “mejor comprender” el hecho y/o proceso político. Durante ese tránsito la retórica ideológica difundida a través de las arenas de la comunicación política, induce hacia la configuración de imágenes del hecho

y/o acción social, fundamentadas en conceptos operativizados. Progresivamente, el concepto se distancia de su tipo ideal, posibilitando la explicación elástica del hecho político⁹.

Notas

¹ Referimos las manifestaciones del público cualitativamente y en movimiento, generando un clima de opinión frente a un hecho y/o acción social. Recuérdese que la definición cuantitativa de la opinión pública restringida a los sondeos fue descartada, por reducir las expresiones del público a lo que expresan sus “representantes” adecuándose al resultado de las encuestas.

² La falsación que se refiere, constituye una operacionalización del método de Popper. En este caso se trata de la deconstrucción de las premisas que fundamentan un discurso mediante la técnica retórica:

1. Inventio-Héuresis: Encontrar qué decir.

2. Dispositio-Taxis: Poner en orden lo encontrado.

3. Elocutio-Lexis: Agregar el ornamento de las palabras, de las figuras...

4. Actio-Hypokrisis: Recitar el discurso como un actor: gestos, dicción...

5. Memoria-Mneme: Aprender de memoria. (Barthes, 1990: 121-122).

³ Al referir la reacción de derecha Hirshman no niega el que esa modalidad de argumentación pueda ser ejecutada por revolucionarios de izquierda y reformistas. Sin embargo como su trabajo recurre a ejemplos históricos de la modernidad, se limita a la distinción de los mismos en el seno de la derecha reaccionaria. (Hirshman, 1991).

⁴ El actor político como emisor persigue persuadir al público para legitimar su discurso, el medio persigue ganar audiencia e incrementar su mercado cautivo.

⁵ Aquí deben ser considerados los cuatro elementos que intervienen en la selección de fuentes por el productor de información: "... a) oportunidad puesta en evidencia anteriormente; b) La productividad; c) la fiabilidad; d) la credibilidad; e) la autoridad..." (Wolf, 1991: 256).

⁶ La fluctuación del contenido está referido a los elementos que acompañan la representación de la escena de la acción, por parte del medio que lo difunde.

⁷ El que una acción política comunicacional domine durante un ejercicio comunicativo, no excluye la presencia concomitante y/o diferente de otra modalidad de acción comunicacional.

⁸ La investigación de *Agenda Setting* ubica a la opinión pública mediante su manifestación cuantitativa en los sondeos. Nosotros ampliamos la definición de opinión pública cualitativamente expresada en la acción comunicacional del público. Por otra parte, a la metodología de la *agenda setting* se le critican las limitaciones en la definición de los actores. Ello como producto de la aparente ambigüedad al establecer distinciones entre el “público” y los “decisores”. No obstante, consideramos que la distinción entre actores, corresponde al ejercicio de roles específicos durante una coyuntura histórica específica. El pú-

blico constituye el amplio conglomerado social, quienes no ejercen poder coyunturalmente. Mientras que los decisores constituyen los funcionarios quienes coyunturalmente ejercen tareas de gobierno.

⁹ En polo opuesto se encuentra la Ciencia Política. Los universales de la ciencia, en sí mismos constituyen sistemas abiertos en permanente construcción que no pueden ni deben negar sus fuentes históricas, pues en sí contienen lo que “son” pero también lo que “fueron” y en potencia lo que “serán”. Weber calificó como una insensatez la creencia: “...según la cual la meta de las ciencias de la cultura podría ser la constitución de un sistema cerrado de conceptos, en la cual la realidad quedaría sintetizada de un modo u otro mediante una articulación definitiva...” (Weber, 1968: 52).

Referencias

- Baechler J. (1976). *Qu'est-ce que l'idéologie?*. Paris. Gallimard.
- Barthes R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Breton, P. (1998). “Medios, mediación y democracia En Gauthier G., Gosselin A. y Mouchon J. (Comps). *Comunicación y política*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Charron J. (1998). “Los medios y las fuentes”. En Gauthier G., Gosselin A. y Mouchon J. (Comps). *Comunicación y política*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Eco H. (1995). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona. Lumen.
- Enzensberg M. H. (1972). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Hirshman A. (1991). *Deux siècles de rhétorique réactionnaire*, Paris. Fayard.
- Howard F. (1993). *Global Communication and International Relations*. Belmont California. Wadsworth Publishing Company.
- Lippman W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires. Fabril Editora.
- MacIver R. M. and Page Ch. H. (1965). *Society an Introductory Analysis*. London. Macmillan.
- Mcquail D. (1994). *Mass Communication Theory*. London. Sage Publications Ltd.
- Noelle Newmann E. (1974). “The Spiral of Silence: Public Opinion”. *Journal of Communication*. N° 24. Oxford. Oxford University Press, pp. 43-51.
- Rivadeneira Prada, P (1998). *La opinión pública: análisis, estructuras y métodos para su estudio*. México. Trillas.
- Roda R. (1988). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura moderna*. Barcelona. Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo Veintiuno Editores.
- Weber M. (1968). *Economy and Society*. 3 Vols. Totowa, N.J. Bedminster Press.
- Wolf M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Editorial Paidós.

- Wolton D. (1998). “Las contradicciones de la comunicación política democrática” En Gauthier G., Gosselin A. y Mouchon J. (Comps). *Comunicación y Política*. Barcelona. Editorial Gedisa, pp. 110-130.
- Young K. (1969). *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*. Buenos Aires. Ediciones Paidós.