

Antropología

Compilador

Marcelino Bisbal

de

unas

Elecciones



UCAB

Caracas, 2000

	Págs.
Algo parecido a un prólogo. Otros lugares para pensar la política. O consecuencias en la política de la mediación comunicativa.....	V
<i>Marcelina Bisbal</i>	V
ANTROPOLOGÍA HISTORICO-POLÍTICA	01
• 47 años más tardes	
<i>Ramón J. Velásquez</i>	03
• Con la Constituyente comienza un ciclo y termina otro	
<i>Jesús Sanoja Hernández</i>	19
• Una revolución en marcha. Balance político de una campaña inusual	
<i>José Virtuoso</i>	27
• Votar por Bolívar	
<i>Elías Pino Iturrieta</i>	37
ANTROPOLOGÍA MASSMEDIÁTICA	47
• Puntos de vista y mirada ciudadana. Reflexiones sobre una campaña electoral bien particular	
<i>Nathasha Lorenzo</i>	49
• Crónica massmediática de una triunfo anunciado	
<i>Carla Villamediana</i>	69
• La canalización temática de los medios y las últimas elecciones del siglo XX venezolano: la "agenda-setting" en el debate electoral de 1998	
<i>Carlos Guzmán</i>	85

• La política del discurso y el discurso político de Chávez <i>Massimo Desiato</i>	133
ANTROPOLOGÍA DE LA CAMPAÑA TELEVISIVA	139
• Evaluación postelectoral. La propaganda electoral televisada de las campañas de 1998 <i>Iván Abreu Sojo</i>	141
• Alfaro, Chávez y Salas en diez cuñas <i>Antonio Almeida</i>	167
OTRAS ANTROPOLOGÍAS ELECTORALES	191
• La mediación electoral de las encuestas <i>Carlos Colina</i>	193
• Lo que las encuestas mostraban y los políticos no querían ver <i>Pasquale Nicodemo, Giovanbatista Galizia</i>	229
• La política corrió en la Red <i>Oscarina Doupovez</i>	251

MEDIACIONES EN EL PROCESO ELECTORAL 1998: ¿DOBLE CLIMA DE OPINIÓN?

Carlos Colina*

Antes de analizar concretamente el proceso electoral venezolano del año 1998, cabe desmarcarnos de las perspectivas clásicas más difundidas sobre el papel de los medios en la sociedad. Esta tarea resulta imprescindible porque tanto en el ámbito académico como en el plano social más general se han enquistado ciertas concepciones equívocas acerca del poder de los mass media. Con el objeto de afinar el análisis concreto de este trabajo, nos pareció necesario desnudar minuciosamente conceptos claves como el de manipulación, persuasión y opinión pública, sobre los que, por cierto, no existe consenso. La realidad política y el marco pluriparadigmático de las ciencias sociales así lo impiden.

LA OPINIÓN PÚBLICA Y SUS AVATARES

Para Elisabeth Noelle Neumann (1995) los medios constituyen una de las dos fuentes de que dispone la gente para obtener información sobre la distribución de las opiniones en la sociedad. La otra fuente es la "observación a primera mano" de "la realidad". Pero los ojos de los medios no siempre imponen su mirada. En circunstancias especiales se produce un *clima doble de opinión*. Para la autora, ello no significa necesariamente que los comunicadores estén manipulando. Puede ser que sus actitudes diverjan de las de la población. Y simplemente transmiten lo que ven.

Neumann señala acertadamente que las discusiones públicas son con frecuencia tan sólo una parte del proceso de formación de la opinión pública. Esta última debe incluir el aspecto irracional. Sin embargo, dicha autora incorpora esa dimensión de una manera burda y ramplona. La gente evaluaría constantemente el clima de opinión, expresaría sus ideas si son conformes, corregiría su <desviación> si es inconforme, o simplemente callaría sus opiniones disidentes. El temor al aislamiento generaría la espiral del silencio.

La investigadora citada reconoce el papel de los grupos primarios de referencia en la formación de la opinión, pero, para ella, lo público está más bien relacionado con el anonimato de grandes grupos, en donde operaría con mayor eficiencia el mecanismo de estigmatización y se presentaría con mayor intensidad el miedo al aislamiento.

Nosotros podemos acotar que Neumann minimiza el papel de los procesos de socialización. Dentro de los mecanismos de esta última, remarca el papel de la imitación e ignora el de la identificación. El primero de ellos prácticamente tiene una presencia exclusiva. En realidad, lo que E. Neumann denomina "piel social" no traspasa la epidermis. En muchos casos la opinión pública se reduce al conjunto de respuestas a las encuestas.

Ahora bien, si la profesora alemana se aleja de la consideración de un efecto directo y simple de los medios, asume la relevancia del efecto acumulativo, indirecto e inconsciente. En ocasiones la gente puede confundir la información proveniente de las fuentes señaladas, de tal forma que sus "experiencias directas" e indirectas se vuelven inseparables. Dicha autora alude a la importancia de la percepción selectiva, y de los estereotipos en la reducción de la complejidad cognitiva. Además, "los medios suministran a la gente las palabras y las frases que pueden emplear para defender su punto de vista" (Ibidem; 226). Tanto esta última función de articulación como la primera de las señaladas (fuente), participan en el mecanismo de formación de la opinión.

Uno de los vacíos de esta hipótesis es que intenta explicar el nacimiento y crecimiento de la opinión pública pero no su transmutación. Existe un grupo de "vanguardistas, herejes y disconformes" que no tiene o ha vencido el miedo al aislamiento. "...Sólo sabemos que ese grupo impulsa la sociedad hacia el cambio..." (Ibidem; 186). En situaciones "normales" el público estaría constituido por una mayoría conformistas.

La dicotomía simplista entre experiencias directas e indirectas, oculta que toda experiencia está mediada y no sólo por los mass media. En efecto, sólo podemos hablar de una mediación comunicativa entre otras mediaciones (familiares, institucionales, étnicas, individuales, etc.). No existe una realidad prístina, que pueda ser aprehendida sin mediaciones. No obstante, el tipo de efectos estudiados y la

caracterización del doble clima de opinión, evidencian que Neumann no cree en la omnipotencia de los medios. Para nuestro análisis específico, retomaremos la noción de doble clima de opinión, entresacándolo de su marco conceptual pseudoexplicativo.

En una línea de pensamiento más compleja Vincent Price (1994) discrimina cuatro colectivos, correspondientes a un continuum de masa a público; el público en general, el electorado, el público atento y la élite o público activo. La interacción diacrónica entre esos grupos explicaría la formación y la incidencia de la opinión pública. Todos ellos desempeñarían un papel significativo en este sentido.

El público en general coincide con una población dada en su totalidad y suele estar desinteresado y desinformado sobre los asuntos públicos. Un paso más adelante se encuentra el electorado, colectivo masivo e indiferenciado que expresa su opinión a través del voto. Empero, muchos votantes ejercen su derecho con insuficiente información.

Por el contrario, el público atento está informado e interesado sobre los asuntos públicos, se implica en ellos y habla ocasionalmente con los demás sobre estas cuestiones. El público atento constituye la audiencia para las élites. Este último término se emplea para referirse a los miembros más activos de la población. Su participación política incluye tanto medios formales –contribución monetaria, pertenencia organizativa– como la incorporación activa en discusiones públicas y debates. Existen grupos organizados que se aglutinan en torno a asuntos públicos concretos.

Para Price esas cuatro colectividades desempeñan un papel significativo en la formación de la opinión pública. Si prestamos atención a los actores no debemos obviar a los espectadores. Los sectores "pasivos" ejercen también su influjo sobre los sectores "activos". Si bien para cualquier asunto, los espectadores sobrepasan ampliamente a los actores, el tamaño relativo del público activo y el público atento puede variar según los diferentes temas. El público es un grupo social transitorio e imprecisamente organizado que emerge de la discusión y debate sobre un asunto (Price, 1994; 15). El público existe o deja de existir en función de una materia específica.

En las sociedades actuales, existe una gran variedad de individuos y grupos que pueden desempeñar diversos papeles. Los partidos, los grupos de presión, las

ONG y otros movimientos sociales, son formas típicas de participación colectiva en las democracias occidentales.

Para el autor citado el público atento es algo más que una audiencia pasiva. No sólo presta atención sino también reflexiona sobre los asuntos públicos. En un momento dado su poder político se puede ejercer directamente (por ejemplo, en unas elecciones), o indirectamente y de forma continuada, mediante sus percepciones de los actores políticos y sus consecuentes apoyos u oposiciones. Los actores de la política intentan configurar y dirigir la opinión, con el objeto de cambiar la conducta del colectivo. Pero, en sus intentos, se encuentran con cierto poder del público atento, que se basa "...no tanto en lo que hace, sino en las percepciones de los actores políticos de lo que podría hacer..." (Ibidem; 107). Para Price, la interpretación de la opinión del público atento sobre políticas, propuestas y medidas, se realiza con los indicadores proporcionados por las encuestas.

Según este profesor del Departamento de Comunicación del Institute for Social Research de la Universidad de Michigan, los medios permiten al público atento seguir los planteamientos y el desempeño de los distintos actores políticos (función vigilante) y, por ende, organizar sus respuestas hacia ellos (función de correlación). Estas mismas dos funciones las cumplen los medios para las élites respecto al público activo. Los mass media facilitan, fundamental y especialmente, las interacciones entre la élite política y sus espectadores atentos. Los medios recogen la información de manera sistemática y organizada, y luego la distribuyen. Ellos constituyen el fondo de asuntos comunes dentro de los grandes públicos.

Sin embargo, las élites de los medios no son simples canales; transportadores pasivos del debate y de la información pública. Como participantes activos, los comunicadores de masas intentan configurar la opinión. Distribuyen la información de manera selectiva. "...La comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión, como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas..." (Ibidem; 120). Para este miembro del consejo de redacción de *Public Opinion Quarterly*, existen algunas razones para pensar que las visiones de los medios tienen un papel significativo en la formación de las visiones de la audiencia.

Price se propone conceptualizar los procesos de comunicación mediante los cuales se constituyen los públicos y dentro de los cuales se forman las opiniones sobre cuestiones públicas. Sin embargo, este intento de aproximarse a un acertado concepto comunicativo de opinión pública se ve truncado frecuentemente por el resurgimiento reiterado de la noción conductista de la opinión, vale decir, aquella que hace referencia a la respuesta observable ante una cuestión, o la expresión verbal de una actitud. Para la formulación de un pertinente concepto genérico de opinión pública y el análisis particular de su fase de gestación, debería considerarse la importancia de las conversaciones de la vida cotidiana. La experiencia de la gente ante el tema en cuestión también resulta de vital importancia.

Si Neumann suscribe una concepción débilmente sociológica de la opinión pública y Price intenta fallidamente adscribirse a un modelo comunicativo, Habermas (1994) combinará plenamente la perspectiva sociológica y comunicológica. En los análisis de Neumann y de Price podemos encontrar la noción operacionista de la opinión pública, objeción que no le podremos plantear a Habermas.

La aportación fundamental del autor alemán será la contextualización y el seguimiento históricos del concepto en cuestión dentro de la intrincada dialéctica entre la esfera pública y la esfera privada. Según su perspectiva, con el análisis ahistórico de procesos grupales el concepto de opinión pública se disuelve socio-psicológicamente.

Para Habermas la opinión pública ha pasado de ser una instancia crítica, o espacio del ejercicio del poder público y social, a una mera instancia receptiva, objeto de control y de manipulación. Nos hemos quedado con una opinión no pública o pseudopublicidad deslitrada. En las sociedades contemporáneas la opinión pública se ha transmutado en una simple ficción. La opinión pública crítica es desplazada por la opinión no pública manipulada. El público se ha transformado en masa. En esta visión la masa no goza de autonomía frente a las instituciones. La cantidad de personas que manifiesta sus opiniones es mucho menor que el que las recibe. El feedback inmediato es difícil o imposible. Las "autoridades" controlan las posibles transformaciones de opiniones en actuaciones. Por el contrario, el público y su contexto se describen con atributos opuestos. Habermas retoma aquí la distinción de C.W. Mills entre público y masa (Ibidem; 173-174).

La opinión pública moderna e ilustrada es entendida como raciocinio inserto en un público capaz de juicio. Habermas se fija a esa definición e idealiza el fenómeno. En la libre discusión y debate democrático de los salones, sociedades y clubes burgueses europeos de los siglos XVIII y comienzos del XIX no parecen haber injerencias perniciosas del poder y de la manipulación. Las asambleas ilustradas con la prensa y la literatura culta de entonces parecen impolutas e inmaculadas en ese sentido. "...Tales asociaciones estuvieron integradas por miembros voluntarios y practicaron internamente formas de sociabilidad igualitarias, la libertad de discusión, las decisiones por mayoría..."(Ibidem; 4).

Para Habermas, esta situación ideal fue erosionada, a fines del siglo pasado, por la actuación de los medios de comunicación de masas, vehículos de una cultura degradada y degenerada. Este planteo es típico del elitismo cultural de la Escuela de Frankfurt. Para el autor citado, miembro conspicuo de su segunda generación, asistimos a una ampliación y simultánea transformación del público <raciocinante> al público consumidor de cultura (Ibidem; 201). Empero, se trata de una clase de cultura que proporciona un tipo de experiencia regresiva¹. La capacidad subjetiva de raciocinio crítico y la capacidad de respuesta de los receptores se vieron limitadas. La influencia y manipulación de los medios hizo perder la 'inocencia' al principio de la opinión pública. Habermas distingue maniqueamente los procesos de comunicación pública "auténticos" y los impregnados por el poder (Ibidem; 20). Es evidente que la supuesta candidez de la opinión pública sólo es una perspectiva del autor y no propia del fenómeno, en ninguna época histórica.

En el prefacio a la edición alemana de 1990 de la obra citada Habermas rectifica esta visión reductora y reconoce que la sociología del comportamiento electoral estaba en ciernes cuando escribió su libro. Dicho autor autocalifica de demasiado simplista su diagnóstico de un desarrollo lineal desde el público políticamente activo hasta el público replegado en una mala privacidad. "...En su momento juzgué con excesivo pesimismo la capacidad de resistencia y, sobre todo, el potencial crítico de un público de masas pluralista y muy diferenciado internamente, cuyos hábitos culturales empezaban a desprenderse de las barreras de clase..."(Ibidem; 19). Habermas autocritica parcialmente su concepción de la cultura al admitir la ambivalente permeabilidad de los límites entre la "alta" y la "baja" cultura.

1

Según Habermas, la cultura de masas es comercial, por ende, estándar y banal. El mercado cultural tiene dos funciones: facilitar el acceso económico y psicológico de las gentes. La cultura de masas se adecua a las necesidades de distracción y diversión de grupos de consumidores con un nivel bajo de instrucción. Al insertarse en el ciclo de producción, circulación y consumo, la actividad del tiempo de ocio se torna apolítica.

En cuanto a los contextos de recepción Habermas admite que ha cambiado la perspectiva de los viejos modelos explicativos: causalistas y lineales. En este sentido, reseña la distinción de Stuart Hall sobre las tres estrategias de interpretación por parte de los espectadores "...quienes, o bien se someten a la estructura de la oferta, o bien se oponen a ella, o bien la sintentizan en sus propias interpretaciones..." (Ibidem; 20). Habermas reconoce las críticas hacia su estilización e idealización de la 'opinión pública burguesa'. No es correcto hablar de un público en singular.

¿OPINIÓN PÚBLICA U OPINIONES PÚBLICAS?

La idea de consenso esconde el ideal y desiderátum moderno de unidad. De hecho, el término de opinión pública usualmente denota y connota singularidad y universalidad. Sin embargo, debemos admitir que en las situaciones reales, la "opinión pública" es un sistema de fuerzas (opiniones) en estado de tensión, en donde se plantean conflictos grupales. (Bordieu, 1972). Existen opiniones constituidas y ciertos grupos de presión movilizados en torno a intereses explícitamente formulados.

Otra idea comúnmente admitida en las definiciones de este fenómeno proviene de la Ilustración. La opinión pública sería total o parcialmente el producto de una libre discusión (informada y racional), suscitada en una sociedad democrática. No obstante, las definiciones divergen en aspectos esenciales, entre ellos, en el peso y en el lugar asignado a los medios. Y en la concepción de la sociedad y de los públicos.

Como decíamos anteriormente, en un ejercicio de autocrítica, Habermas plantea que el público admite diferenciaciones en su seno. Además de la opinión pública hegemónica, existen otras "publicidades" subculturales o específicas de clase. Todas ellas compiten. El autor se niega a concebir la cultura popular como un mero bastidor, un marco pasivo de la cultura dominante.

Por otra parte, hasta el siglo XX, tanto a las mujeres como a ciertos sectores populares les fue denegada la participación activa y con igualdad de derechos en la formación política de la voluntad y de la opinión. Durante mucho tiempo la opinión pública presupuso constitutiva y estructuralmente la exclusión de las mujeres. Esta última segregación tuvo una fuerza configuradora de estructuras. Ciudadano era

equivalente de hombre propietario. Con su Declaración de los *Derechos de la Mujer y la Ciudadana*, la olvidada Olimpia de Gouges pretendió subsanar durante la revolución francesa la falsa universalidad de los *Derechos del Hombre y el Ciudadano* de 1789.

A pesar de las profundas brechas o los débiles matices diferenciadores, la idea de consenso sobresale explícitamente o subyace de manera latente en muchas nociones de opinión pública. No es aleatorio que se hable de ella en singular y no de opiniones públicas, que sería un término más adecuado. La idea de consenso atraviesa a categorías elaboradas teóricamente pero también a las más operativas.

Para Habermas (1994) el público burgués era capaz de alcanzar el consenso, porque, si bien sus diversas facciones tenían intereses de clase fraccionados, eran en definitiva comunes. La matización que introduce en el prefacio citado constituye una autocritica del planteamiento central del texto. Además, podemos decir con Therborn (1987) que la correspondencia de una consciencia o ideología de clase con unos supuestos intereses de clase es un residuo utilitarista dentro del marxismo.

En nuestras sociedades, algunas empresas de investigación de mercados tratan de establecer que existe una opinión pública unánime y lograr de esa manera la legitimación de una política, mediante un "efecto de consenso". Este último se alcanza a través de distintos mecanismos ligados a las encuestas por muestreo, como, por ejemplo, la imposición de una problemática genérica y la ignorancia de las no-respuestas. En sentido estricto esta metodología resulta inadecuada para aprehender la opinión pública y sólo alcanza a capturar artefactos. Por ejemplo, existen disposiciones y valores que permiten la expresión de ideas que no suelen formularse como opiniones, vale decir, como discursos coherentes.

• La concepción operacionalista de la opinión pública subyace tanto a la práctica mercadotécnica como a muchas teorías. La opinión pública se constituye así por la simple agregación estadística de las opiniones individuales recogidas en las encuestas. Se incurre en el error de confundir el tosco instrumento y los datos que permiten aproximarnos al fenómeno, con el objeto de estudio en sí mismo. De hecho, las preguntas siempre contienen descripciones implícitas y una manera sui generis de construir un problema, en suma, son construcciones de sucesos o versiones que están potencialmente alineadas, por ejemplo, con actividades de crítica o de elogio. (Potter,

1998; 261). Ninguna selección lingüística cuidadosa podría solventar la no neutralidad de una descripción.

El análisis del fenómeno de opinión pública no ha estado al margen de cierta concepción equívoca del poder en general y del poder de los mass media en particular, que reivindica y emplea abusivamente el concepto de manipulación. En occidente, la causística simbólica de la influencia de los media es prolífica. Ahora bien, a pesar de las ilusiones de poder infinito, la influencia de las denominadas industrias culturales tiene sus fronteras. Lo que con toda seguridad ha tenido éxito en relación con el poder de los medios, es la "persuasión" en lo concerniente a ese poder sobreestimado (Galbraith, 1989; 197). Este último ha sido conceptualizado ya sea como efecto directo o como persuasión o manipulación en sus distintas acepciones. En el plano académico (y nunca puramente tales) estos conceptos han sido desarrollados de manera divergente por la llamada investigación administrativa y por los frankfurtianos. En las secciones siguientes nos abocaremos a su discusión teórica.

MANIPULACIÓN Y/O PERSUASIÓN EN LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

Si deseáramos rastrear el concepto de manipulación en la investigación comunicología tendríamos que remontarnos a la visión comunicativa más primitiva, grosera y menos articulada: *la hipótesis de la aguja hipodérmica*. Esta última establecía una relación directa entre la exposición de los mensajes y los comportamientos: si una persona era alcanzada por la propaganda podía ser controlada, manipulada, inducida a actuar. Se enfatizaba de esta forma la inmediatez, la mecanicidad y la amplitud de los efectos. "Se consideraba el contenido de los medios de comunicación como una inyección en las venas de la audiencia, que se suponía que habría de reaccionar de un modo previsible" (McQuail et. all, 1989; 94).

La "teoría" hipodérmica, cuya época dorada se ubica en los años treinta, estaba vinculada a una concepción de la acción de corte conductista watsoniano (E-O-R). Dicha "teoría" se encontraba también relacionada con las tesis sobre la sociedad de masas, que hablaban de agregados de personas anónimas y atomizadas. Según este enfoque, los medios serían controlados o gobernados monopolísticamente y constituirían un instrumento para organizar la gente en masas, audiencias,

consumidores, electorados. Dentro de este esquema, el potencial creado por los medios se emplea en una forma no democrática de control de arriba-abajo. Y las sociedades de masas se caracterizan por sus grandes magnitudes, la lejanía de sus instituciones, el aislamiento de los individuos y la falta de fuerte integración local o grupal. Sobre las masas virtualmente actuarían campañas difusivas tendentes a cambiar sus conductas, de acuerdo con las intenciones de poderosos organismos burocráticos, públicos y privados.

El modelo hipodérmico puede describirse como una teoría de y sobre la propaganda...»La postura sostenida por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de que "cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje" (Wright, 1975; 79, citado por Wolf, 1991; 22). Cada individuo reacciona aisladamente a las sugerencias de los medios. Si el mensaje atina en el blanco, la propaganda alcanza el éxito prestablecido. La afectación no incluirá a aquellos individuos ubicados fuera del radio de acción de los medios.

En esta línea de pensamiento los efectos no eran estudiados sino dados por supuestos. Como decíamos, en el *modelo estímulo-respuesta o condicionamiento*, la reacción proviene de un receptor individual ante un mensaje único. Se puede afirmar que, a posteriori, la investigación será en muchísimos casos un intento de revisión y complicación de este modelo elemental. Primero, a partir de las diferencias individuales² y luego tomando en cuenta las distintas inserciones sociales. No obstante, los fracasos en los intentos de ruptura no serán escasos.

Un ejemplo de ello lo constituye el *modelo de Laswell*. En pleno período de auge de la teoría hipodérmica se formuló este paradigma, pero no será hasta el año 1948 cuando será formalmente propuesto y publicado. Vale decir, sus desarrollos partían de lustros atrás. El modelo lasswelliano describía el acto comunicativo sobre la base de una serie de preguntas: ¿Quién dice que, a través de qué canal, a quién y con que efecto? Pues bien, en esta fórmula subyace la idea explicitada por la *bullet theory*; la iniciativa corresponde exclusivamente al comunicador y los efectos recaen únicamente sobre el público. Los procesos comunicativos son asimétricos y se establecen entre un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que se limita a reaccionar. La comunicación es intencional, persigue un determinado efecto

conductual (observable y mensurable). Los papeles de comunicador y destinatario no son contextualizados.

A la fórmula de Laswell se le reconoce su poder esquematizador, pero también se le critica su carácter unidireccional y parcelador. Dicha fórmula coincide con la Teoría Matemática de la Comunicación en la concepción lineal del proceso comunicativo. El modelo de Shannon y Weaver (1949) incluye los siguientes componentes: fuente, transmisor, señal y ruido, receptor y destino. El mensaje se transmite como el lanzamiento de una flecha desde la fuente hasta el destinatario.

Algunos elementos de la concepción watsoniana dominante están en la base tanto de la *bullet theory* como de la fórmula laswelliana. Se parte de una concepción teleológica de la comunicación en donde resulta clave la intención manipuladora del emisor, quién buscará suscitar un determinado efecto sobre el receptor. Todo el poder se concentra en polo emisor, el cual transmite un mensaje-estímulo a una *masa homogénea, atomizada, indiferenciada y pasiva*, que responde al mismo sin ninguna autonomía. A la prepotencia del emisor le corresponde un receptor impotente.

El contexto histórico de estas primeras teorías se ubica en el período entreguerras, con el desarrollo del aparato propagandístico nazi y soviético. Es la época de consolidación del cine y la radio y de su conversión en instrumentos de propaganda política. Existe un auge de las comunicaciones de masas. El clima intelectual enfatiza sobre la capacidad de manipulación de los mass media. Para Rodrigo Alsina, esta coyuntura explica el enorme interés por el estudio de la propaganda política (1989; 2). Por otra parte la investigación propende al estudio y planificación de las actitudes de combate de los soldados estadounidenses, y a la preparación de la opinión pública internacional para la entrada de U.S.A. en la segunda conflagración mundial. De hecho, la actividad intelectual de Laswell ha sido calificada alternativamente de psicología política, psicosociología de la política o política a secas y se le considera pionero en los estudios sobre la propaganda.

El carácter sugestivo e intrincado de los fenómenos tratados no será óbice para que subsistan modelos simplificadores del proceso comunicativo. Verbigracia, el esquema causalista de la teoría hipodérmica subyacerá también en la corriente empírico experimental o "o de la persuasión", si bien en un marco analítico más

abarcante, que redimensiona la capacidad indiscriminada de los medios de manipular al público (Wolf, 1991; 37). El enfoque trata de mostrar los factores y características psicológicas de los destinatarios que mediatizan la realización del efecto. Esta corriente se desarrolla a partir de los años cuarenta con los trabajos de Carl Hovland de la Universidad de Yale³. Según este enfoque la persuasión actúa a través de intrincadas andaduras pero los medios la ejercen "...Influencia y persuasión exigen conceder atención al propio público y a sus características psicológicas, imponen estructurar las campañas teniendo en cuenta lo anterior, pero una vez satisfechas estas condiciones, los mass media pueden producir importantes efectos". (Wolf, 1991; 49-50).

Para DeFleur y Rokeach (1986) los planteamientos de muchos trabajos de Hovland y de Packard conforman el *modelo psicodinámico de la persuasión*. Según los dos primeros autores, dicho modelo se nutre de varias teorías, entre ellas, el psicoanálisis y la teoría de las diferencias individuales. Packard abordará también la influencia del grupo aunque de manera incipiente.

En la sociedad estadounidense de los años cincuenta vemos ya la aplicación plena y pragmática de algunos principios de las ciencias sociales y de la psiquiatría a la investigación de mercados y al diseño de estrategias de publicidad. Los "constructores de imágenes" incursionaron seriamente en la política en la campaña presidencial estadounidense de 1956. Es de notar el concepto de Riesman de los modernos electores norteamericanos como consumidores-espectadores de la política. A la sazón, estos hechos fueron puestos de manifiesto por el libro de Vance Packard intitulado *The Hidden Persuaders*, traducido posteriormente al español como *Las formas ocultas de la propaganda* (Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1973).

Según Packard (1996), los manipuladores de símbolos proceden eclécticamente y emplean técnicas de exploración y métodos de persuasión provenientes de la investigación motivacional, el psicoanálisis y la teoría del acondicionamiento pavloviano. El descubrimiento de las necesidades y motivaciones ocultas resulta de utilidad para implementar diversas tácticas persuasivas. El descubrimiento del elemento irracional ("instintos", motivaciones, miedos) es un paso para el logro del cambio conductual deseado; la adquisición de un producto. Para el autor estadounidense la formación de imágenes por parte de las agencias de publicidad pretende condicionar a los consumidores; "moldear sus mentes". En suma, se trataría de inducir reflejos condicionados.

La estrategia del *modelo psicodinámico* consiste en modificar o alterar los procesos psicológicos internos o latentes del individuo (motivaciones, actitudes, valores), de manera que se desencadene la conducta manifiesta deseada por el persuasor. Entre el proceso activado y la acción explícita se postulan relaciones "psicodinámicas. Por ejemplo, los mensajes persuasivos se dirigen a la modificación de actitudes y valores, bajo el supuesto de que con ello, se logrará una determinada conducta manifiesta. No obstante, las relaciones establecidas por el modelo psicodinámico no parecen seguir siempre el curso descrito. La conexión entre actitudes y conductas es compleja y, a veces, contradictoria. De ello dan cuenta muchos estudios de la psicología social. Por otra parte, la teoría de las diferencias individuales (personales) es insuficiente para el estudio de los efectos de los medios.

Dentro del *esquema conductista pavloviano* que sostiene Packard el público es inocente e incauto. Las metáforas zoomórficas traducen el simplismo del esquema: los niños son seres amaestrados para el consumo; caza permitida y presas legítimas. Los consumidores son peces desprevenidos que se tragan las carnadas y los anzuelos psicológicos elaborados por las agencias de Madison Avenue.

Sin embargo, en los círculos comerciales de los años cincuenta la acogida de los distintas técnicas de exploración y métodos de persuasión no era totalmente consensual. Desde una perspectiva positivista y clásica algunos calificarán a la investigación motivacional como <pseudociencia> o ciencia inexacta. Críticas de otro talante se enfilarán también en contra de los analistas motivacionales y sus técnicas psicoanalíticas en masa. Entre ellas cabe rescatar que en la base de la acción social existen motivos irracionales y racionales. No sólo actúa por impulsos. "...Es falso suponer que existe una sola razón principal por la que la gente compra -o no compra un producto..."(Packard, 1996; 264).

En general, las teorías aludidas en este apartado implicaban una hiper-simplificación en la "explicación" del comportamiento de las gentes. La mirada estará sesgada por el interés pragmático (económico-político) y cognoscitivo en juego. El foco de análisis de la investigación administrativa será la respuesta de las personas ante determinadas campañas de publicidad o propaganda. Lo que interesa es la organización óptima de los mensajes con el objeto de <disparar> un proceso de persuasión exitoso.

Empero, el estudio de la persuasión ha tenido otras singladuras distintas a las de la communication research. La noción tiene sus antecedentes más remotos en los planteamientos aristotélicos sobre la organización de las estrategias y los recursos expresivos que hacen más admisibles y aceptables los discursos. En este sentido, Barthes (1990f) vincula heurísticamente el concepto de verosimilitud aristotélica con la forma de operar de los mass media. El código retórico le habría legado su lenguaje a la denominada cultura de masas. Dentro del esquema de las seis funciones del lenguaje de Jakobson (1975), la persuasión podría relacionarse con la función conativa, la cual persigue una reacción en el destinatario. Para la lingüística funcional, la lengua es un sistema producto de la actividad humana cuya *finalidad* es la realización de la *intención* de expresar y comunicar.

En la ciencia política clásica Crespigni (1968) define al poder persuasivo como una influencia que se basa en argumentaciones eficaces. Y reproduce la distinción común entre persuasión racional y no racional. Para este politólogo el poder es la capacidad de un actor de afectar las acciones de otros en concordancia con sus propias intenciones. Lo explícito en el plantamiento de Crespigni, es implícito o subyacente en la noción de persuasión que emplean los teóricos de la investigación administrativa. En todos prima la concepción subjetivista⁴ (Bobbio, 1996) y psicologicista (Cerroni, 1992) del poder, vale decir, *aquel enfoque que lo reduce a su perfil volitivo e intencional*. Y, contrariamente, el poder es diverso, polimorfo, no se puede reducir y encerrar en una sola forma (Foucault, 1978). Existen poderes diferentes (Elias, 1994).

En contraposición a la focalización del análisis de la communication research aludida en párrafos anteriores, la Escuela de Frankfurt tratará de ampliar el ámbito de reflexión, tanto sincrónica como diacrónicamente. Empero, el contrabando de lo simple transgredirá ciertas aduanas.

LA MANIPULACIÓN EN LA TEORÍA CRÍTICA Y EN EL MARXISMO TRADICIONAL

La denominada Teoría Crítica es el resultado del trabajo intelectual de la afamada Escuela de Frankfurt, entre cuyos autores encontramos a Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamín y Habermas. Dentro de la concepción frankfurtiana el consumidor (de mercancías) de la llamada industria cultural carece de toda autonomía.

No es un sujeto sino un objeto de la misma. Según Adorno el individuo está manipulado socialmente; es una marioneta manejada por las normas sociales (Citado por Wolf, 1991; 95, 97). Aquí el ser humano no es un cándido animal en tránsito de ser capturado, ni una criatura domesticada, sino una marioneta cuyos firmes hilos conducen otros. Las personas pueden hacer muy poco por salir del laberinto de la ideología.

La estrategia de manipulación de la denominada industria cultural anula toda idea de resistencia. Los mass media son ... "instrumentos de la reproducción de masas que, en la libertad aparente de los individuos, reproponen las relaciones de fuerza del aparato económico-social". (Wolf, 1991; 105). La teoría crítica encontró grandes dificultades para pasar del análisis totalizante de la "industria cultural" al estudio de los procesos comunicativos más concretos y específicos. Paradójicamente, muchas de sus caracterizaciones de la comunicación las formuló en términos afines a los de la teoría hipodérmica, es decir, también dió por supuestos los "efectos". Las personas serían esponjas que absorberían ineluctablemente la ideología.

En la concepción marxista clásica los medios son instrumentos de control de la clase capitalista gobernante. Existiría una vinculación directa entre la propiedad privada y la difusión de mensajes que legitiman la sociedad de clases. Se denuncian las actuales tendencias en la concentración de la propiedad de los medios y las tendencias conservadoras en el contenido. En el marxismo la manipulación opera para legitimar ideológicamente el dominio de clase..

Las versiones de la teoría marxista de los medios de comunicación que se concentran más en las ideas que en las estructuras materiales ponen el énfasis en los efectos ideológicos de los medios de comunicación en interés de una clase dominante y en la reproducción de las relaciones esencialmente de explotación y de manipulación para legitimar la dominación del capitalismo y la subordinación de la clase obrera...(McQuail, 1991; 116).

Como vemos, la teleología objetiva y el presupuesto funcionalista se cuentan entre los deslices teóricos del marxismo. Primero se indaga a que interés de clase sirve cualquier institución, política o conducta dadas, y luego se ofrece una explicación a través de dichos intereses. La mayoría de los fenómenos servirían a los intereses de

la clase capitalista."...Pero por supuesto, el solo hecho de que en cierto sentido se atienda a un interés de clase, no ofrece una explicación. Por ejemplo, es cierto que las divisiones internas de la clase obrera sirven a los intereses de la clase capitalista, pero no debemos concluir a partir de ello, que ocurren porque tienen dicho efecto."(Elster, 1992; 57).

Dentro de esta concepción, se pasa de la identificación de la determinación sociopolítica de la tecnología, a la consideración de ese influjo en todas las innovaciones y en todas las dimensiones de cada innovación. En el análisis no hay espacio para lo indeterminado. Todo es necesidad, desaparece el azar. Todo confluye a un único objetivo: la dominación. Es lo que Balandier(1993) denomina una sociología del orden. La sociedad es una gran máquina donde todos sus engranajes actúan sinérgicamente con el firme propósito de dominar a amplios sectores sociales. No se consideran los elementos de ruido y de furia presentes en la vida social, consecuencias involuntarias y accidentales que no tienen significado alguno (Elster, loc.cit.).

Dentro del marxismo tuvieron influencia singular el concepto de aparato ideológico de Estado de Althusser y la noción de hegemonía de Gramsci. Este concepto alude a una cultura y una ideología ubicua e internamente coherente y siempre abierta o implícitamente favorable a una clase o élite dominante (McQuail, 1991; 117). Planteamientos más interesantes pero de menos incidencia han sido los de Enzensberger, quien precisamente elabora una crítica incisiva del concepto de manipulación.

LA MANIPULACIÓN EN CUESTIÓN

En una primera fase, Enzensberger habla de la industria de la manipulación de las conciencias, pero de una forma diferente y novedosa. Esta industria, cuyas primeras bases técnicas fueron la radio, el cine y la televisión, es una creación de los últimos cien años. Empero, su ámbito de operación no se ha reducido a ellas. El desarrollo capitalista ha generado un individuo que ya no es tan pasivo y ante el cual son insuficientes los procedimientos preindustriales de mediatización de las conciencias (Enzensberger, 1985)⁵.

Para Enzensberger(1985), en la explotación inmaterial de la <industria de las mentes> se acumula capacidad de elegir y pronunciarse, pero este proceso no es ineluctable. Y sobre todo, el autor resalta el carácter inherentemente ambiguo de esta industria. Ella previamente concede a sus consumidores aquello que quiere arrebatárles;

...Esta explotación no sólo presupone que albedrío, juicio y capacidad de elección son unos derechos abstractos y teóricos inherentes a todo individuo, sino que también los engendra sin cesar como negación de sí misma. Sólo se pueden explotar las fuerzas que existen realmente; para que el poder las pueda domesticar y servirse luego de ellas, antes es preciso depertarlas...(Ob. Cit; 15).

La relación de ambigüedad de la industria de la conciencia la encontramos también en la relación con sus productores, los intelectuales, que son al mismo tiempo colaboradores y opositores... "Ocupada en fabricar y reproducir ciertas formas de pensar, reproduce y multiplica sus propias contradicciones y agranda la diferencia entre lo encomendado y lo realmente realizado".(Ob.Cit; 16). Al resaltar los crecientes conflictos en el campo de los medios Enzensberger se hace heredero de los pronósticos de Walter Benjamín. Este último vislumbró las posibilidades emancipadoras de los nuevos medios. Estos no poseen únicamente una potencialidad de dominio. En el movimiento de la industria de la conciencia surgen forzosamente tendencias contrarias a su cometido legitimador. Esta industria nunca puede ser controlada totalmente. Para Enzensberger (1974) realmente no existe una teoría marxista de los medios. De hecho, sus planteamientos superan muchas tesis de esa tradición.

Según este autor baviero, si en una circunstancia específica los medios no están al servicio de la comunicación y reducen el feedback, ello no tiene justificación técnica. Los nuevos medios son estructural y simultáneamente medios de producción y consumo. El autor citado critica la visión orwelliana de una industria monolítica de la conciencia. ..."una red de comunicaciones o de distribución, tan pronto sobrepasa cierta magnitud crítica, ya no puede estar sujeta a un control centralizado" (Ob.Cit; 14). El caso de Internet salta a la vista.

Para el otrora fundador y director de la revista *Kursbuch*, si la manipulación tiene importancia social inmediata, estamos ante un acto político. Ese sería el caso de

la industria de la conciencia. Al fenómeno no se le debería acometer con alguna forma de censura, ni con actitudes de inhibición e impotencia sino con un control social directo, es decir, mediante unos públicos que han llegado a ser productivos. Un proyecto de sociedad⁶ diferente habría de lograr que cada uno fuera un manipulador.

Los plantemientos anteriores son sólo el primer paso para desmontar el concepto de manipulación⁷. Nunca podremos operar asépticamente con unas manos libres de gérmenes. Y toda producción de mensajes implica manipulación. Hasta ahora, en los medios digitales comúnmente pulsamos algunas teclas. La *contaminación* no cesará con la inclusión de interfases sonoras. La cuestión no es si los medios son manipulados o no, sino quién manipula los medios. No se trata de negar completamente el fenómeno sino de evidenciar el desgaste de una categoría. Por ejemplo; ¿cómo emplear esta noción en una inmersión de realidad virtual?

El uso del concepto de manipulación generalmente está ligado a una visión estática y dicotómica del poder. Las clases dominantes por un lado se hacen con el poder, las clases dominadas por el otro, carecen de él. El emisor manipulador omnipotente se enfrenta a un receptor pasivo e impotente. El destinador-manipulador y el destinatario-manipulado tienen papeles opuestos; agente y paciente. En este sentido la noción de manipulación está emparentada con una vertiente del discurso político tradicional⁸.

6

Para el autor citado el proyecto de cambio implicaría la autoorganización de los interesados, la eliminación del aislamiento de los participantes individuales en el proceso social de aprendizaje y producción. No basta la presencia de los sistemas tecnológicos, ni que cada individuo se dedique a emitir y recibir. Las redes de comunicaciones deben ofrecer modelos de organización de interés político.

7

Según el DRAE, manipular proviene del latín *manipulus*, de *manus*, mano. Es un

verbo transitivo que significa operar con las manos. Enzensberger la define, desde este mismo punto de vista, pero partiendo, eventualmente, de un diccionario germano, como la consciente intervención técnica en un material dado. En una de sus vertientes el discurso político tradicional es partícipe de la concepción descendente del poder. La estructura de poder es una pirámide y el poder baja del vértice a la base. En la relación entre superior e inferior, el que está arriba se transforma en el sujeto activo de la relación, el otro es tratado como el sujeto pasivo.

9 Por ejemplo, en la utilización mercadotécnica de los grupos de discusión, existen algunos individuos que se “profesionalizan” en la asistencia a grupos y responden lo que virtualmente se les solicita.
10 En el mercado local existe una oferta de videocassette musicales para el cambio de ciertas conductas (stress, sueño, éxito, autoestima, etc) con la inclusión expresa de mensajes subliminales.

11 Elias (1994) sostiene que los distintos actores pueden poseer poderes diferentes porque existen distintas fuentes de poder. Entre ellas Galbraith (1989) distingue la personalidad, la propiedad y las organizaciones. Estas tres fuentes de poder guardan una estrecha relación, aunque no exclusiva, con tres tipos de poder (condigno, compensatorio y <condicionado>). Casi siempre aparecen en combinación una con la otra.

El saber es discriminado como fuente de poder por Elias pero no por Galbraith. En el segundo caso podemos inferir que el saber, como fuente de poder está incluido en el denominado < poder condicionado>, que se ejerce cambiando las creencias, mediante la persuasión o la educación. Y dicho aunque sea de paso, el saber, junto a la riqueza y la fuerza, son los medios considerados en la tipología clásica de los tres poderes: ideológico económico, y político (Bobbio, 1996). No obstante el poder no debería ser definido en primera instancia, como lo hace la teoría sustancialista, en función del medio utilizado (natural o adquirido). No existen per se medios de poder. Ellos se transforman en tales cuando entran en una relación social de poder.

12 Sin embargo, en este libro el autor plantea que existe una simetría sustancial entre la manera que se extiende el poder y la aquella en que se resiste. Y admite en una nota que asumió una perspectiva indebidamente confiada sobre el resultante equilibrio. Para nosotros no existe tal simetría, y el equilibrio no es estático.

La relación entre los emisores y los receptores se equipara a la de los verdugos y las víctimas. Empero, en las relaciones sociales existen fluctuaciones en la distribución (desigual) del poder. Hay ‘víctimas’ que llegan a azotar a sus verdugos o a lacerarse a sí mismas. En las comunicaciones; destinatarios que manipulan a los emisores⁹. ¿O individuos que se manipulan a sí mismos¹⁰? La distribución del poder no es estática, por el contrario, cambia con el tiempo (Elias, 1994).

Para el autor anteriormente citado el poder cambia pero en estado de equilibrio¹¹. Empero, si por una parte es imprescindible admitir las mutaciones de los poderes, la noción de equilibrio no refleja tampoco la realidad de los mismos. Las proporciones de poder son diferentes y no “más o menos similares” como plantea Elias. Los equilibrios de poder no parecen ser la norma. “...Casi cualquier manifestación de poder inducirá una manifestación de poder opuesto, aunque no necesariamente igual...” (Galbraith, 1989; 90).

El poder crea su propia resistencia¹². No se puede ocultar la asimetría pero tampoco el poder potencial de los sectores subordinados en situaciones específicas. “...La resistencia es parte tan integrante del fenómeno del poder como su ejercicio mismo...” (Galbraith, 1989; 88). Por ejemplo, ante las sofisticadas técnicas de publicidad

los consumidores han llegado a organizarse en asociaciones ad hoc, y lo que es más importante, sus 'respuestas' a veces han sido la desaprobación, el olvido, el escepticismo y la ironía. O una forma de omisión como el zapping.

Por otra parte, ni el poder ni el conocimiento pueden ser poseídos como objetos o cosas. La visión cosificada del poder suele reaparecer con la idea de los medios como instrumentos de manipulación. Para algunos, los medios suelen ser en sí mismos herramientas de poder. Esta visión inmanentista del poder¹³ debe ser abandonada porque el poder no es una entidad sino una relación (Foucault, 1978). Las víctimas suelen contribuir a la construcción de sus cadalsos. Por cierto, la teoría relacional del poder es la más empleada hoy día dentro de la filosofía política (Bobbio, 1996).

Con las críticas anteriores no pretendemos eclipsar las aportaciones de la Escuela de Frankfurt y del marxismo tradicional a la comunicología. Aparte del pesado fardo de dogmatismo, cabe rescatar la ubicación del papel del conflicto en la dinámica social y el énfasis contextualizador (sociohistórico), que por cierto los frankfurtianos no se han aplicado nunca a sí mismos, para percatarse de que la mayoría de sus planteos no son vigentes.

Esta orientación, junto a la semiología, contribuyó a la superación de la visión positivista-conductista de los mensajes. Estos últimos no se reducen al contenido manifiesto. Por el contrario, tienen una estructura multiestratificada, que incluye mensajes latentes u ocultos a primera vista, y cuyos efectos son indudables. La denotación y la connotación se combinan en la mayoría de los mensajes (Guiraud, 1973; 40).

En los lenguajes sociales, un primer mensaje o mensaje literal sirve de soporte a un segundo sentido, de orden, en general, afectivo o ideológico. Sin embargo, el sistema de la denotación no debe arrogarse cierta inocencia. La denotación no es la verdad del discurso, a pesar de que finja serlo, no es el primero de los sentidos., "...bajo esta ilusión no es finalmente sino la última de las connotaciones (la que parece a la vez fundar y clausurar la lectura), el mito superior gracias al cual el texto finge retornar a la naturaleza del lenguaje, al lenguaje como naturaleza" (Barthes, 1989; 6).

El análisis de contenido tradicional no ha asumido la multivalencia del texto y no puede apreciar su plural. El texto o discurso es un tejido, una heterofonía, un trenzado de voces diferentes y de códigos múltiples (Barthes, 1990j). La lectura no es

una actividad pasiva ni reactiva (Barthes, 1989). Un mismo texto puede ser objeto de diversas lecturas. "Los mensajes parten de la fuente y llegan a situaciones sociológicamente diferenciadas, donde actúan códigos diferentes..." (Eco, 1986; 188). En otra obra semiológica más reciente traducida al español Eco(1992) atempera la afirmación anterior y considera las limitaciones de la lectura. Eco critica tanto las concepciones que protegen en demasía el texto y buscan un sentido definitivo como aquellas otras que lo abren desmesuradamente. Ambas perspectivas conllevarían peligros.

En todo caso, el mensaje no debe ser visto como un estímulo a ser 'percibido'. Los conceptos tradicionales de actitudes, opiniones y percepción vehiculan una visión de un hombre improductivo¹⁴. El individuo no se limita a procesar, organizar, reproducir y responder a informaciones que vienen de 'afuera'. Desde el siglo pasado y comienzos de este, la semiótica unida a la filosofía¹⁵ ha considerado la posibilidad de ver el mismo significado perceptivo como resultado de los procesos semióticos. El objeto perceptivo pasará a concebirse como un 'construido semiótico'¹⁶. Con Merleau-Ponty, aparecerá la noción de una construcción perceptiva del mundo como continua atribución de sentido (Eco, 1988; 134).

El comportamiento no sigue el esquema E-O-R¹⁷, en donde E es exterior. Sujeto y objeto se constituyen de manera interdependiente.

...Así, cuando (un sujeto) expresa su opinión sobre un objeto, estamos dispuestos a suponer que ya se ha representado algo de éste, que el estímulo y la respuesta se forman conjuntamente. En una palabra, esta no es una reacción sino hasta cierto punto su origen. El estímulo esta determinado por la respuesta...(Moscovici, 1979; 39).

Algunos constructivistas radicales tienden a desdibujar las distinciones entre percepción e ilusión.

Con mayor o menor tino, con mayor o menor solidez conceptual, la revisión de la concepción simplista de los efectos inmediatos, causales y directos ha conllevado a la identificación de las condiciones que median la incidencia de los medios. Dentro de la misma communication research surgió la teoría de los efectos limitados, claro antecedente de las perspectivas sobre las mediaciones. En los años cuarenta y cincuenta, los estudios sociológicos de campo desplazaron el acento del nexo causal

14 15

Por el contrario, las representaciones sociales son constructivas, reconstructivas y recombinatorias. (Peirce y Husserl, citados por Eco, 1988)

16 17

El acto dinámico de conocer implica una actividad de relleno que se nos manifiesta como una atribución de sentido al objeto que se constituye en la percepción. <Cuando digo yo doy expresión a mi percepción, ello puede significar que atribuyo predicativamente a mi percepción tal o cual contenido> /Husserl, 1922, 313 / (Eco, 1988; 135). Estímulo-Organismo-Respuesta.

directo entre propaganda y manipulación de la audiencia a un proceso mediatizado de influencia. Si la teoría hipodérmica se centraba en las nociones de manipulación y propaganda, si la corriente experimental clásica disertaba sobre lo que conceptualizaba como persuasión, ahora se hablará de influencia, y no únicamente de la ejercida por los media. El centro del análisis pasa a ser la relación de los procesos de comunicación de masas con el contexto social en el cual se producen. La eficacia de la comunicación masiva depende en alto grado de los *procesos de comunicación no medial* de la estructura social en la que se desenvuelve el individuo. Cabe citar aquí el modelo de comunicación de dos etapas de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962), y el enfoque situacional de Klapper (1974).

A lo largo del tiempo, esta línea de investigación se redefinió con el estudio de efectos a largo plazo, acumulativos, indirectos, no planificados (ni necesariamente intencionales) y con una incidencia más colectiva que individual. Los medios no sólo actuarían de forma directa sino que también afectarían a variables culturales y cognoscitivas¹⁸. La "agenda setting" de los investigadores estadounidenses Malcolm McCombs y Donald Shaw¹⁹ (Citados por McQuail, 1989, 1991) se ubica dentro de esta perspectiva.

En una orientación radicalmente diferente a la investigación tradicional de los efectos, los denominados modelos centrados en la audiencia (McQuail et. all, 1989; 147-166) comenzaron a privilegiar el proceso de la recepción. *La audiencia es activa*; selecciona y busca información. Algunos de estos modelos surgen, en alguna medida, para oponerse a los postulados deterministas de los estudios tradicionales sobre los efectos de los medios.

A pesar de que progresivamente ocupan un papel cada vez más importante en el trabajo de generar representaciones colectivas, los medios de comunicación comparten esta tarea con otras instituciones. No monopolizan todas las posibilidades de adquisición de conocimiento y experiencia (McQuail, 1991; 85). Como decíamos en un párrafo supra, son mediaciones entre otras mediaciones.

No se puede decir que exista un modelo de las mediaciones; existen distintos enfoques con denominadores comunes, pero con planteamientos que pueden ser ir por caminos diferentes. Dichas interpretaciones suelen partir de concepciones

20 En las "visiones latinoamericanas" la comunicación es ciertamente un fenómeno multidimensional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones e incluye diferentes dimensiones. La recepción es un fenómeno continuo, complejo y contradictorio que sobrepasa a la mera exposición a los medios.

21 "...a cada dimensión corresponde un tipo de mediación, o mejor dicho, un haz de mediaciones que hay que analizar a diversos niveles (de generalidad, de temporalidad) ..." (Ibidem:79).

22 Nunca un investigador podrá reproducir todas esas determinaciones mediadoras. Si un objeto es multidimensional tendrá múltiples aspectos o ángulos desde los cuales se le puede aproximar, sin agotar su riqueza. El "ángulo de análisis" es el

sociológicas distintas. No obstante, hay un denominador común a los investigadores que trabajan con el concepto de mediaciones –que nos interesa rescatar aquí– y es precisamente la concepción de la comunicación como un objeto complejo y multidimensional.²⁰ Ya se hable simplemente de mediaciones (Serrano, 1986), haz de mediaciones (Sánchez Ruiz, 1994)²¹, mediación múltiple o multimediaciones (Orozco, 1994), la multicausalidad siempre estará presente en los procesos comunicacionales. Numerosos procesos intervienen, influyen, configuran, orientan y median la existencia de los fenómenos sociales²². De esta consideración no escapan los procesos electorales en general, y las elecciones venezolanas del año 1998 en particular.

ELECCIONES 1998: ANTECEDENTES DEL FENÓMENO ELECTORAL; APUNTES SOBRE EL CONTEXTO SOCIOHISTÓRICO

Como lo pudimos ver o entrever en las secciones teóricas anteriores uno de los límites de muchos estudios de la communication research es el haber centrado el análisis en ciertas coyunturas (campañas electorales o publicitarias), dejando de lado aspectos esenciales de los fenómenos en estudio. En la observación de una coyuntura no debe soslayarse el contexto sociohistórico. Un análisis agudo de una campaña electoral debe trascender la misma campaña; no debe enfocarse exclusivamente en ella. Si pretendemos hablar del fenómeno electoral "Chávez" de las pasadas elecciones presidenciales del 6 de diciembre de 1998, debemos remontarnos años atrás, mucho antes del 4F pero donde este hito tiene una significación sinigual. No pretendemos hacer un enfoque histórico exhaustivo pero queremos dejar sentado la importancia de la flecha del tiempo.

Nos encontramos ante un fenómeno sociopolítico más que mediático. El MBR-200 primero y el MVR después, utilizaron los mass media, es verdad, pero no precisamente de una forma sistemática y planificada, a la manera del marketing político moderno. Los videos preparados para las intentonas golpistas, televisados en el momento o no, parecían más escenas de un *reality show* (televerdad) que de un audiovisual prefabricado por la mercadotecnia. No obstante, hemos de reconocer que el mensaje verbal fue claro y preciso, como aquella frase de Chávez la mañana del 4F; "Ya es tiempo de reflexionar, vendrán nuevas situaciones y el país tiene que

enrumbarse hacia un camino mejor". El célebre "por ahora" también caló en el inconsciente colectivo.

La fracasada sublevación militar puso en la palestra a un posible héroe, en una nación que los tuvo abundantes y en donde aparentemente escaseaban. Chávez, un héroe virtual; no pudo, pero lo intentó, y no se derrotó. Se responsabilizó en un país en que pocos dan la cara. Un hombre puede ser destruido pero no derrotado reza una frase de *El Viejo y el Mar* de Ernest Hemingway. Y no era precisamente viejo, en una nación de jóvenes.

La corrupción, el empobrecimiento de la población, la inseguridad ciudadana eran problemas que venían percibiéndose desde tiempo atrás. En febrero del año 1989 las vitrinas comerciales de Caracas habían caído de manera estrepitosa. Con razones o no, el sobreseimiento a Chávez del mes de marzo de 1994 por parte de Caldera y los resultados electorales del año 1998, avalaron la asonada militar. De hecho, esta última había sido el trampolín que emplearon en sus momentos tanto el líder socialcristiano como Aristóbulo Isturiz.

El Movimiento Bolivariano Revolucionario 200 se gesta en los cuarteles a finales de 1983. La anécdota señala el juramento de tres capitanes bajo el Samán de Güere. Se denomina MBR-200 porque en ese año se conmemoraba el bicentenario del natalicio del Libertador. Este movimiento presentaba un corpus ideológico que retrotraía al país a sus orígenes nacionales. Aparte de los peligros que ciertos nacionalismos entrañan, se sintonizaba ideológicamente con lo que aparente era una necesidad local; "...nosotros estamos llegando a un tiempo en el cual debemos volver sobre nosotros mismos..."(Chávez, citado por ZAGO, 1999; 55). Desde los años setenta, el espíritu mayamero había sepultado cualquier intento de recuperar la memoria histórica colectiva y había prohibido -tácitamente- hablar de venezolanidad. No obstante esta empresa siempre conlleva peligros y trampas. De hecho, la pregunta por la venezolanidad es digna de incorporarse en un Koan zen.

El MBR-200 se planteó la formación de un pensamiento político-ideológico cimentado en los textos de Simón Bolívar, Simón Rodríguez y Ezequiel Zamora. El modelo Robinsoniano, el modelo bolivariano y el modelo zamorano configuran el perfil simbolizado por el árbol de las tres raíces, que bajo el predominio de la corriente bolivariana aglutinaba a la sazón a un pequeño grupo de oficiales. El MBR-200

reclamaba la "fusión cívico-militar" y la necesidad de promover la integración y participación de los militares en la sociedad civil. A pesar de su origen militar, el movimiento se autodefinía como esencialmente democrático. "...Es un estadio socio-político futuro al que nosotros llamamos Democracia Bolivariana..." (Chávez, entrevistado por ZAGO, 1999; 75).

Con la situación planteada por la segunda presidencia de CAP en 1988 y sus políticas neoliberales de shock, el MBR-200 adoptó una actitud de ofensiva estratégica, una de cuyas acciones se materializó el 4F de 1992 (Chávez, entrevistado por ZAGO, 1999; 94). La dirigencia política civil, activa en sus políticas clientelares de esquina, yacía adormecida desde el punta de vista Político. Por el contrario, desde fines de 1994 Chávez recorre el país con el objeto de organizar y ampliar la base civil del movimiento. En 1997 se dan los primeros pasos para la organización del Movimiento Quinta República. Ciertos grupúsculos marxistas se dirigen a otros derroteros y comienza un proceso de moderación de la línea política. El cambio de siglas se debe a que la legislación electoral prohíbe el empleo de emblemas bolivarianos. En 1998 se constituye el autodenominado "Polo Patriótico".

LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 1998

Dentro de la plataforma política del chavismo cabe resaltar tanto el MVR como el MAS. Los naranjas terminaron de darle forma al Polo Patriótico. En efecto, le lograron dar cuatro de las ocho gobernaciones obtenidas en las elecciones regionales y parlamentarias del 8 de Noviembre. Y le agregaron un número considerable de diputados y senadores. El MVR emergió como segunda fuerza política del país en dichos comicios.

En el período electoral del año 1998, el "polo patriótico" diseñó una campaña electoral que no brillaba por sus recursos técnicos y audiovisuales. La campaña no fue precisamente de las mejores. Podríamos decir que fue elemental y sencilla. Uno lo puede constatar si observa las propagandas del MVR y del MAS. Lo más elaborado de la misma, vale decir, un Chávez en un primer plano; hablándole al país sentado en un escritorio, no parece ser lo que cautivo a la audiencia. Tampoco la propaganda de Chávez en un entorno familiar sosegado de la noche de pascuas. Por el contrario, las

propagandas que más calaron fueron aquellas que transmitían coherentemente el Chávez como líder arrollador, de lenguaje acertivo, fuerte, y mesiánico y con imagen de hombre corpulento y autóctono. Para algunos la indumentaria militar y la boina roja despertaron emociones encontradas. (Uzcátegui, 1998; 39).

No se trataba del fenómeno CAP de los setenta, de carisma y medios, del caminar real y metafórico, del movimiento metonímico de las manos. En este caso lo principal no fue el *cuidado* de la imagen. Las intenciones golpistas supieron interpretar el descontento social y moral de la población y el fastidio por la impunidad. Por otra parte, la imagen de ex-militar favorecía a Chávez porque la sociedad demandaba orden. Desafortunadamente, ciertos sectores anhelaban un orden autoritario, tal como demostraron ciertos estudios publicados en la prensa. Empero, el anhelo centralista no parece haber sido una tendencia mayoritaria si consideramos las elecciones del 8N, en donde se reafirmó el proceso descentralizador del poder político en la democracia venezolana. Emergió un nuevo equilibrio de poder. La gente eligió a sus gobernadores más por su liderazgo regional y por sus particulares gestiones que por su afiliación a un determinado partido político²³. De hecho, el voto regional por el candidato de un partido no se transfirió mecánicamente al candidato presidencial de la misma tolda.

Durante el período electoral el primer triunfo de Chávez fue erigirse en el eje temático de la *agenda*, tal como lo han hecho otros políticos exitosos en el mundo. A ello contribuyó tanto el chavismo como el anti-chavismo. Otra victoria la logró a través de un mensaje claro de cambio profundo (bolivariano), expresado en la propuesta de una "Asamblea Nacional Constituyente". Muchos no sabían ni saben exactamente en que consiste pero sabían que simbolizaba un cambio radical. "...Los símbolos dan acceso a estructuras dítiles, información y significados inconscientes, mueven referencias emocionales pasadas y muy elementales..." (Smolensky, 1988, citado por Uzcátegui, 1999; 39). A la larga la Constituyente se ha transformado en una madre protectora, rica, generosa y milagrosa (Ibidem; 88). Tanto el líder Chávez como la propuesta constituyente se posicionaron en los primeros lugares de la *agenda*.

El cambio radical constituye un desideratum que intentó ser secuestrado como lema por el polo salista. Empero, la verosimilitud de ese polo cayó en picada por las triquiñuelas políticas de última hora y por el apoyo de AD y COPEI. Se anunciaba un

cambio radical con la clara intención de detenerlo. Ni las cabalgatas alegóricas de pasadas gestas patrióticas, ni la simple lógica inductiva de su mensaje (así como lo hizo en Carabobo lo hará en Venezuela) lograron arrastrar el electorado a favor de Salas. Para algunos, un alto porcentaje de la masa que votó por él lo hizo porque no veía otro candidato con mayores posibilidades. Con una campaña electoral onerosa, Salas Römer aparecía con un lenguaje corporal débil y con poca expresividad facial. Su mensaje no fue el adecuado y no logró cautivar a los estratos D y E de la población, en las que se concentran la mayor cantidad de electores. Por lo demás, se solía relacionar con sectores elítescos de la sociedad venezolana.

Irene Sáez Conde, con un 40% de preferencia para el año 1996 (Estudio Omnibus de Datanálisis), se desploma durante la campaña electoral de 1998, por la falta de coherencia y credibilidad de su imagen. De la Barbie de la primera fase de su campaña se pasa a la imagen de una dama masculinizada. Al comienzo muestra un claro desconocimiento del discurso oratorio, lo cual le impidió conectarse con el pueblo.

Por el contrario, Chávez utilizó atinadamente las interpelaciones populistas. Dentro del cuadro de inteligencias múltiples definida en 1993 por Howard Gardner en la Universidad de Harvard, podemos decir que este líder manejó sagazmente su inteligencia interpersonal (Citado por Ribeiro, 1994; 11). En los términos de la Programación Neurolingüística (PNL), Chávez acompasó el sentir colectivo²⁴. La rabia, la frustración y el desengaño estaban allí. En la estructura social, en la coyuntura; en la pobreza crítica y atroz, en la anomia organizacional, en la dirigencia política anquilosada y corrupta. Chávez utilizó acertadamente los canales kinestésico y verbal. Este líder empleó un mensaje corporal y gestual armónico que enganchó a la mayoría. A pesar de las variantes dadas por los distintos escenarios, su estilo de comunicación oral incluía un mensaje consistente y repetitivo, y un tono fuerte y prolongado (Uzcátegui, 1999). Los significados de los mensajes eran sencillos y se centraban en las necesidades básicas de la población, las metas y los obstáculos (los partidos políticos tradicionales) para el logro de esos objetivos. En una nación en la que parecía que los únicos que valían eran los gerentes del 20% de la población, aparecía un líder que valorizaba el hombre de la calle del 80%. Todos seríamos los constructores del país.

No obstante, un análisis que se circunscriba al tipo de inteligencia del líder y a los canales comunicativos empleados resulta insuficiente. El acompasamiento se dió con una población que ya no era una simple masa, sino con un conglomerado que se aproximaba a lo que Price denomina público atento. El venezolano se politizó, el usuario de los medios había aprendido a distanciarse de los mensajes. En el proceso electoral se utilizó tanto la persuasión irracional como la racional, pero es falso que la gente votó de una manera exclusivamente emotiva.

En la campaña electoral hubo una doble manipulación reductora. Por una parte, el polo patriótico circunscribió la democracia representativa a 40 años de corrupción. Y no todo fue negativo ni todo fue igual en todas las fases del período postperegimenista. Por otra parte, el polo antichávez, satanizó al "comandante". Se llegó a transmitir, al estilo de la guerra sucia, un video en donde Chávez se transmutaba en el demonio. Otra propaganda anunciaba su intención de fritar a lo adecos. Y una actitud racional cautelosa ante la ascensión de militares o ex-militares al poder, que proviene de la experiencia histórica mundial, regional y nacional, no es lo mismo que su identificación con los demonios de un recóndito infierno.

En el pasado proceso electoral asistimos a un típico caso del denominado doble clima de opinión. Por una parte, la mayoría de la población manifestaba su apoyo y simpatía a Hugo Chávez Frías. Por otra parte, la mayoría de los medios audiovisuales orquestaban campañas, tendenciosas o no, en contra del chavismo. Infinidad de acusaciones y de incriminaciones se lanzaron en contra de Chávez. Como nunca antes se criticó tanto a las encuestas, en un ejercicio público de sociología del comportamiento electoral. Los resultados, casi siempre a favor de Chávez, se leían con inverosímiles malabarismos. Cuando en anteriores campañas electorales se enaltecía la encuesta como técnica científica, ahora se descalificaba.

En realidad, las encuestas son inapropiadas para establecer muchos fenómenos de la opinión pública, en donde las metodologías cualitativas responden en mejor medida. Pero, lo cierto es que, las encuestas si son adecuadas para medir la intención de voto. Son fotografías del momento, pero cuando las distintas imágenes se parecen tanto algo nos están diciendo. Otra cosa es la calidad técnica de las mismas. Y otra que puedan ser compradas y manipuladas. O que sus resultados sean tendenciosamente interpretados. Todo ello se evidenció en la pasada campaña electoral.

Como decíamos anteriormente, existía lo que se identifica como doble clima de opinión. El hombre de la calle pensaba una cosa y la mayoría de los medios audiovisuales e impresos, dirigían su mirada en otra dirección. Tal como discutimos en las secciones teóricas iniciales, se ha demostrado la falsedad de las popularizadas teorías sobre los efectos directos, mecánicos e inmediatos de los medios. Estos últimos tienen poderes pero sus influencias no son ilimitadas, tal como lo determinaron la teoría de los efectos limitados (communication research), los modelos centrados en la audiencia (activa) y las perspectivas sobre las mediaciones.

No obstante, también la “mano peluda” reaparece y palpa con fruición e indecencia. Si el centrarse en la manipulación puede ser un error, no podemos ignorarla como fenómeno. La cantidad de programas audiovisuales y de moderadores cuya única finalidad era destruir, malinterpretar y socavar la actividad de Chavez era inaudita. No pretendo defenderlo. Sólo que molestaba el carácter ramplón de las caricaturescas manipulaciones en su contra. Como siempre, se subestimaba al destinatario, quien percibía irónica o escépticamente los mensajes de los medios. En lo que la gente piensa inciden no sólo los medios, también lo hace la experiencia vivida y las conversaciones cotidianas. De ello se olvida cierto discurso sobre el cuarto poder. Es más, la experiencia con los medios le ha mostrado al usuario que no todas las fuentes son fiables. El venezolano medio, como usuario de los medios en alguna medida ha madurado. Ya sabe y habla de manipulación, tomó su decisión, independientemente de si se equivocó o no. Y apareció el dicho de que Chávez era como El Güaire; mientras más estiércol se le vertía más crecía. El efecto boomerang, en términos comunicológicos. Más que con los medios audiovisuales, Chávez ganó a pesar de ellos. Lo mismo puede decirse de muchos medios impresos.

Para Luis José Uzcátegui (Op. cit.) el mensaje de la campaña electoral se planteó en escenarios caracterizados por el predominio de emociones primarias: el escenario “Intuición”²⁵ y el escenario “Oportunidad”²⁶. En las emociones primarias, predomina

25

24

El escenario INTUICION es impulsivo dado la correlación entre emociones primarias y elementos racionales inductivos, priva lo personal e individual sobre lo colectivo. La generación de conductas y reacciones individuales es fácilmente desencadenado por los grupos. Se usa para mover masas y obtener logros inmediatos de alta intensidad emocional. Instala un esquema rígido, imperativo, improvisado y sin participación social. Los resultados se plantean a corto plazo (Uzcátegui, 1999; 60).

En el escenario OPORTUNIDAD se relacionan las emociones primarias con análisis deductivos. Se utiliza en situaciones determinantes y aprovechamiento de las circunstancias. Permite resolver ciertas situaciones con

el aspecto emocional sobre los otros componentes funcionales²⁷. Por el contrario, en las emociones elaboradas la parte lógica se evidenciaría de manera patente. Si bien este tipo de análisis pone en el tapete elementos en juego, elude otros importantes aspectos. La polaridad odio-miedo como correlativa de las actitudes de los seguidores de los polos chavista y salista, es evidentemente simplificadora. No todo el rechazo al statu quo era producto del resentimiento social. No todo el odio se ubicaba de un lado. El otro bando rezumaba también clasismo. El miedo tampoco se ubicaba exclusivamente de un lado ni se vinculaba solamente con una actitud ante el cambio. Algunas personas temían la prolongación del estado de cosas. El país parecía caminar sobre una cuerda como un malabarista, con ambos lados franqueados por el abismo.

Por otra parte, el ángulo de análisis en cuestión corre el peligro de minimizar el aprendizaje histórico- político de la población. Una masa que hasta no hace nada parecía obnubilada por la opción continuista del bipartidismo, se transmutó en un quasi-público atento, distanciado de los "todopoderosos" medios. Independientemente de si se equivocó o no al elegir la opción chavista, acertó al rechazar a aquellos partidos que hundieron al país en el marasmo. El énfasis en el carácter emocional del líder y de su campaña oculta que todo líder carismático incorpora ese componente, y que su éxito radica en acompañar el sentir colectivo en una coyuntura sociohistórica específica. Los triunfos de CAP catalizaban las expectativas de la Venezuela Saudita, los de Caldera despertaron el anhelo del padre y del sabio, el de Chávez, las expectativas de cambio y la frustración por el incumplimiento de viejas expectativas.

En un contexto global de crisis de las ideologías tradicionales y de su espectro (izquierdas y derechas), y de auge de los nacionalismos, el chavismo elude la taxonomía topológica clásica, y rescata lo nacional. De hecho, Chávez hablará de la tercera vía de Tony Blair. En cuanto a la reivindicación de los "valores patrios", para el *sentido común* resultaba coherente con su fisonomía y su historia de vida; Chávez es un mestizo sin reciente componente racial blanco y proviene de una familia llanera. No obstante, un análisis más profundo nos tropieza con las trampas de la identidad que ni es única ni es inamovible. El Chávez popular es aficionado al baseball.

Chávez se ve envuelto en un proceso de mitificación que deviene de las relaciones alegóricas del líder con hechos o personajes históricos valorados de manera estrictamente positiva. La misma simbología y nomenclatura del MVR así lo

eficacia, sin pérdida de tiempo. Puede abrir las puertas para establecer el escenario Dirección Controlada. Si se utiliza durante largo tiempo puede llegar a excesiva emocionalidad con poca eficiencia y abuso de autoridad. Los resultados se plantean a corto plazo (Ibidem; 58).
Los componentes instintivos, la función del sistema lógico o racional y la memoria.

testimonian. En una investigación con grupos focales sobre el tema del 4F, Chávez es conectado a través de sus vínculos de sangre con Maisanta (tatarabuelo que luchó en contra de la dictadura de Gómez) y de su pertenencia a una región (llanera), a los próceres de la independencia. Desde el punto de vista mítico Chávez pasa a ser consanguíneo y paisano de esos personajes. (Montero, M., 1994; 59). Esta relación reaparecerá en la campaña pero es justo reconocer que el Chávez presidente hará todo por borrarse como mito.

Si abandonásemos la relación entre los medios y la sociedad como foco de análisis, nos percatamos que el clima de opinión no fue ni único ni doble sino múltiple o plural. Ello lo evidenciaron en su momento tanto las elecciones regionales y parlamentarias del 8N como los resultados presidenciales. En este último caso, si bien Chávez obtuvo una de las mayorías más sólidas de nuestros procesos electorales²⁸, el 43, 80% de los votos válidos se dirigió a otros candidatos. Todo esto, sobre una base de participación electoral del 63, 52%, es decir, con una abstención del 36, 48%. Este "no votó" tiene relación con el "no sabe" y "no contesta" de las encuestas, cuya "opinión" es difícil de discernir.

BIBLIOGRAFÍA

BALANDIER, Georges. (1993) *El Desorden. La teoría del caos y las ciencias sociales*. Barcelona, Gedisa. (Trad. francés: *Le désordre*, Librairie Arthème Fayard, 1988).

BARTHES, Roland. (1989) S/Z. Madrid, Siglo XXI de España. (Trad. francés: s/z, París, Seuil, 1970).

———: (1990) *La Aventura Semiológica*. Barcelona, Paidós Ibérica. (trad. francés: *L'aventure sèmiologique*, París, Seuil, 1985).

f. "La retórica antigua" pp. 85-160.

j. "Análisis textual de un cuento de Edgar Poe". pp. 323-352. *Semiotique narrative et testuelle*. 1973.

BOBBIO, Norberto. (1996) *Estado, Gobierno y Sociedad. Por una teoría general de la política*, México, Breviarios, F.C.E.

BOURDIE, Pierre. (1998) "La opinión pública no existe" en la revista *MIRADAS* N° 4, Julio 1998, pp. 47-51. Conferencia dictada en Noroit, Arras, en enero de 1972 y publicada en *Les Temps modernes*, n. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309.

CERRONI, Umberto. (1992) *POLÍTICA. Método, Teorías, Procesos, Sujetos, Instituciones y Categorías*, México, siglo veintiuno editores.

CRESPIGNI, Anthony. (1968) "Power and its Forms" in *Political Studies*, Volume XVI, Number 2, June 1968, Oxford, Oxford University Press.

DEFLEUR M. y S. Ball Rokeach. (1986) *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

DURAN, Milagros. (1999) "Hugo Chávez, un mago con poder sobre las emociones colectivas. Perfil psicológico del presidente" en el Diario *El Nacional*, Caracas, 15-03-99, D/6.

ECO, Umberto. (1986) *La Estrategia de la Ilusión*. Barcelona, Lumen.

_____: (1988) *Signo*. Barcelona, Labor. (trad. ital: Segno, Milán, ISEDI, 1973).

_____: (1992) *Los Límites de la Interpretacion*. Barcelona, Lumen.

ELIAS, Norbert. (1994) *Conocimiento y poder*, Madrid, La Piqueta.

ELSTER, John. (1992) *El cambio tecnológico*. Barcelona, Gedisa. (Trad. Inglés: *Explaining Technical Change*, Cambridge, Cambridge University Press and Universitetsforlaget, 1983).

- ENZENSBERGER, H.M.. (1974) *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama.
- _____: (1985) *Detalles*, Barcelona, Anagrama.
- FOUCAULT, Michel. (1978) *Microfísica del poder*, Madrid, La Piqueta.
- _____: (1997) *Vigilar y Castigar*, México, siglo veintiuno editores, s.a. de c.v.
- GALBRAITH, J. K. (1989) *Anatomía del poder*, México, Diana, S.A.
- GUIRAUD, Pierre. (1973) *La Semiología*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.(trad. francés: *La Sémiologie*, París, Presses Universitaires de France, 1971).
- HABERMAS, J. (1994) *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili.
- JACOBSON, Roman. (1981) *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona, Seix Barral.
- JAIMES, Humberto. (1998) "El miedo ya pasó..." en el semanario *QUINTO DÍA*, Caracas 11 al 18 de Diciembre de 1998, Año 3, N° 115, pp. 25-26.
- KLAPPER, J.T. . (1974) *Efectos de la comunicación de masas*, Madrid, Aguilar.
- LAZARSFELD, Paul Félix et all: (1962) *El Pueblo Elige: un estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires, Ediciones 3. Título original: *The People's Choice. How The Voter Makes up his Mind in a Presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1era. edición, 1944. Traducción de Aída y Dora Cymbler.
- MCQUAIL, Denis y Sven Windahl. (1989) *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, Universidad de Navarra. (Trad. Inglés: *Communication models for the*

Study of Mass communication, Longman Group Limited, 1981).

MCQUAIL, Denis. (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós Comunicación. (Trad. Inglés: *Mass communication Theory. An Introduction*, Londres, Beverly Hills y Nueva Delhi, Sage Publications, 1987).

MOSCOVICI, Serge. (1979) *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Huemul S.A.

MONTERO, Maritza. (1994) "Estrategias discursivas ideológicas" en la revista AVEPSO "Conocimiento, realidad e Ideología", Caracas, Asociación Venezolana de Psicología Social, pp. 49-61.

NEUMANN, Elisabeth N. (1995) *La espiral del silencio. La opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós Comunicación.

OROZCO, Guillermo (Coord.). (1994) *Televidencia; perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México, Universidad Iberoamericana.

PACKARD, Vance. (1996) *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Hermes.

POTTER, Joathan. (1998) *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*, Barcelona, Paidós Ibérica, S.A.

PRICE, Vincent. (1994) *Opinión pública*, Barcelona, Paidós.

PRIMICIA (redacción).

———: (1998) "A Golpe de votos" en la revista PRIMICIA, n° 58; "Comandante en Jefe" Caracas, 15-12-98, *El Nacional*, pp. 8-10.

RIBEIRO, Lair. (1994) *La comunicación eficaz*, Barcelona, Urano.

RODRIGO ALSINA, Miquel. (1989) *Los modelos de la comunicación*. Madrid, Tecnos.

SALAZAR, Miguel. (1998) "De como Chávez llegó a Miraflores sin volver a subir a La Planicie" en el semanario *QUINTO Día*, Caracas 11 al 18 de Diciembre de 1998, Año 3, N° 115, p. 8.

SANCHEZ RUIZ, Enrique. (1994) *Medios de Difusión y Sociedad. Notas críticas y metodológicas*, México, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación.

SEOANE, Julio y Ángel Rodríguez. (1988) *Psicología Política*, Madrid, Pirámide, S.A.

SERRANO, Manuel. (1986) *La Producción Social de la Comunicación*. Madrid, Alianza Editorial.

SOSA, Arturo: (1999) "Análisis de las elecciones 1998" en la revista *SIC*, año LXII, N° 611, Caracas, Enero-Febrero 1999, CENTRO GUMILLA, pp. 40-48.

THERBORN, Göran. (1987) *La ideología del poder y el poder de la ideología*, Madrid, siglo veintiuno de España editores, S.A.

Uzcátegui, Luis J. (1999) *Chávez, Mago de las emociones*, Caracas, LithoPolar.

VILLEGAS P., Ernesto: (1999) "Chávez genera zig-zag emocionales" en el Diario *El Universal*, Caracas, 07-03-99, 1-13.

WOLF, Mauro: (1991) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós, 1991. (Trad. Ital: *Teorie delle comunicazione di massa*, Milán, Bompiani, 1985).

ZAGO, Ángela. (1998) *La rebelión de los ángeles*, Caracas, Warp Ediciones S.A.