

Complejidad y medios de comunicación en el espacio europeo

Complexity and the media in the European space

Fernando Navarro Colorado

Politólogo y periodista
fncolorado@hotmail.com

RESUMEN

Este texto centra la atención en el análisis de la complejidad y de la identidad en relación con la comunicación social. Más concretamente, en los medios de comunicación de masas y cómo se emplea el lenguaje en ellos. El planteamiento, por lo tanto, es discernir hasta qué punto el diálogo intercultural en el espacio europeo busca superar el abuso de las formas y de los conceptos en la comunicación social.

Palabras clave: Europa, medios de comunicación, complejidad, identidad

ABSTRACT

This article focuses on an analysis of complexity and identity in relation to social communication. More specifically, on the mass media and how language is used in them. The aim of the article, therefore, is to determine to what extent intercultural dialogue in the European space seeks to overcome the abuse of forms and concepts in social communication.

Key words: Europe, the media, complexity, identity

Centraremos nuestra atención en el análisis de la complejidad y de la identidad en relación con la comunicación social. Más concretamente, en los medios de comunicación de masas y cómo se emplea el lenguaje en ellos. El planteamiento, por lo tanto, es discernir hasta qué punto el diálogo intercultural en el espacio europeo busca superar el abuso de las formas y de los conceptos en la comunicación social. Esta tesis se asienta en el papel que cumplen los medios de comunicación de masas en el ágora europea y en la construcción de identidades culturales. Al incidir en el término *masas* (en lugar de referirnos, por ejemplo, a las industrias culturales o de comunicación), busco subrayar un momento concreto del proceso productivo del periodismo, que es aquel en el que el periodista plantea la redacción de la información y piensa en el receptor de la misma. La experiencia laboral me indica que, la mayoría de las veces, el periodista emisor piensa en el público lector como un público homogéneo. Y al decir *masas* lo que pretendo es llamar la atención sobre esa característica que no debemos perder de vista: si el periodista, cuando escribe, percibe la pluralidad de lectores o trata a su audiencia como un todo homogéneo.

MOVILIDAD E INMEDIATEZ

El planteamiento es doble. Primero, respecto a la movilidad, los avances técnicos y tecnológicos aplicados a los medios de comunicación han aportado inmediatez y han restado reflexión a la información. Pero la inmediatez y la ausencia de reflexión no se dan sólo en la percepción del lector, sino también en el momento de creación de la información en la redacción de un periódico, de una radio o de una televisión. Y esto es algo que hay que considerar. Las rutinas productivas y la precariedad laboral han mecanizado un trabajo reflexivo y ahora instantáneo en su creación, que cada vez tiene menos de intelectual y más de imagen/espectáculo. Planteo que un estudio de la comunicación desde la óptica de la identidad cultural debe tener en cuenta cómo se generan las noticias y no sólo cómo llegan al receptor.

Esta idea tiene una relación directa con la movilidad precisamente por el carácter inmediato de la comunicación de los medios de masas. La característica de la inmediatez comunicativa, gracias a los avances de la tecnología de la información, facilitan que los individuos estén informados o tengan acceso a cualquier información de cualquier medio independientemente de dónde se encuentren. Por lo tanto, la accesibilidad y la inmediatez de la información van de la mano de la movilidad social.

COMPLEJIDAD

En segundo lugar, respecto a la complejidad, la propiedad de la mayoría de los medios de comunicación está concentrada en unos pocos grandes grupos empresariales. La forma de pensar de los periódicos (también de las radios y de las televisiones) y de muchos periodistas ha pasado de considerar al receptor como lector (oyente o telespectador) a considerarlo como un consumidor. Y eso homogeneiza. Por ello insisto en que siguen siendo medios de masas, que sí pertenecen a industrias culturales. Porque frente a la comunicación multidireccional de otros medios, como por ejemplo Internet, para la prensa, la radio y la televisión el receptor es un consumidor de información en un esquema comunicativo que, en apariencia, dispone de numerosos emisores y numerosos receptores, pero que, en realidad, el número de emisores es bien reducido, debido a la citada concentración de los medios de producción en el sector de la comunicación. Pero, además, el receptor es consumidor, no de una información abierta a la opinión pública, sino de una información que llega ya empaquetada. La estructura, formación y forma de trabajo en la prensa impiden que los periodistas sean capaces de entender la complejidad. La razón es que las técnicas discursivas que utilizamos los periodistas no son las adecuadas para reflejar una realidad más compleja que la que intentamos describir. Dicho de otra manera, si la función del periodista es explicar de manera sencilla la realidad, siendo ésta una realidad compleja, cabe preguntarse hasta qué punto el afán de sencillez del lenguaje periodístico ayuda o es contraproducente al entendimiento de esa complejidad. Esta relación entre sencillez explicativa y complejidad explicada podemos observarla tanto en el fondo (conceptos) como en la forma del discurso periodístico.

En el fondo, porque son estos medios de comunicación, y no otros, los que establecen la agenda de lo que va a conocer y no va a conocer la opinión pública. Lo que no es noticia no es conocido por la opinión pública. Es la agenda de los medios lo que impone, aún hoy, de qué vamos a hablar y de qué no. Y este establecimiento de la agenda supone ya un importante sesgo para la interpretación de la realidad que pueden desarrollar los lectores/consumidores. Un claro ejemplo lo vemos con el fútbol, donde millones de personas en todo el mundo están viendo al mismo tiempo un mismo partido de fútbol y diversos medios de comunicación están informando al mismo tiempo de ese mismo partido de fútbol, lo que provoca que millones de personas en todo el mundo hablen sobre todo de ese partido de fútbol y no de otros temas.

En la forma, porque el lenguaje periodístico se ha simplificado de tal manera que propaga los esquemas dicotómicos y las interpretaciones basadas en estereotipos como mecanismos de interpretación. Más allá de la existencia de estereotipos buenos, malos o neutros, la cuestión es si su uso es suficiente o insuficiente para entender y explicar

la realidad de nuestras sociedades y promover sentimientos identitarios acordes a esa complejidad. Y algo similar se puede plantear con los prejuicios culturales. Lo que, en resumen, planteo es que, en el estudio de la identidad europea y de la complejidad y movilidad, se tenga en cuenta que los medios de comunicación son uno de los principales medios de socialización, para saber si los esquemas estáticos, estereotipados y dicotómicos del lenguaje periodístico capacita o incapacita a los periodistas para comprender las realidades emergentes y la diversidad.

MARCOS DE REFERENCIA SEMÁNTICA

El tipo de identidad y sentido de pertenencia que se está desarrollando en Europa está muy ligado a los mensajes que los europeos reciben de los medios de comunicación de masas. Debemos de tener en cuenta que, en las interacciones individuales y grupales entre los miembros de las sociedades europeas, esos individuos y esos grupos interpretan desde unos marcos de referencia semánticos. Y, las más de las veces, esos marcos semánticos los configuran los medios de comunicación, día a día, a través de un lenguaje simplificado. A través de esos campos semánticos o interpretativos, los ciudadanos interpretan la realidad que les rodea. Sin embargo, ¿son suficientes esas herramientas sociolingüísticas y cognitivas para entender lo dinámico y complejo de realidades diversas como la del ágora europea?

Las claves a través de las cuales los periodistas entienden y explican la realidad se basan en el conflicto. El conflicto se entiende como una situación problemática, como algo que rompe la armonía, pero no como proceso formador; y el conflicto se descifra siempre desde categorías dicotómicas. La forma del discurso periodístico actual deja poco espacio a la comprensión de la complejidad y a la aceptación de lo nuevo emergente y hace descansar el sentimiento de seguridad sobre lo ya conocido. Como consecuencia, el público social de los medios de comunicación de masas interpreta la realidad sobre las mismas claves. La naturaleza de lo imprevisible, lo espontáneo y lo emergente no se entienden como proceso cultural, sino como conflicto problemático que pone en riesgo lo ya establecido, nuestra seguridad y nuestra identidad. Para que los miembros de la sociedad que interactúan entre sí en relaciones complejas perciban esa complejidad es necesario que el lenguaje de estos medios de masas adopte nuevas categorías, diluya el lenguaje dicotómico y simplificador y deje de presentar el conflicto como algo negativo.

La interpretación tanto del periodista como del lector se realiza a través de unos marcos asumidos por ambos. Interpretamos desde marcos semánticos no conscientes. La

noticia no se explica y el público busca más seguridad que argumentos. La información no varía los marcos, sino que los refuerza. El eurocentrismo es el único punto de vista. Se representa la realidad prevista, no la real. El medio no media. Sólo ejerce de vínculo de confianza con lectores oyentes/telespectadores que buscan seguridad en lo conocido mediante la representación de una realidad estereotipada. El estereotipo es más fuerte que la reflexión. Esto influye directamente en la relación entre los individuos a través de los cuales entran en contacto las culturas, porque interactúan a través de esos marcos no reflexivos y estereotipados. Los marcos semánticos estereotipados y la inmediatez de la información hacen que la imagen sustituya a la idea (tesis ya desarrollada por Fernando Contreras): las ideologías no maduran. Los medios sólo ofrecen imágenes. La subjetividad queda desvinculada de la idea y se refuerza en el estereotipo, que desconoce la complejidad de las relaciones sociales. Los estereotipos y los marcos semánticos de referencia dan sentido rápidamente (inmediatez) y crean sensación de seguridad (George LaKoff). La mirada de los medios es homogeneizante y estigmatizadora. El *entre* está mediado por imágenes que fomentan los medios: la interacción se convierte en autoacción, no hay *interaction* sino *selfaction*. Hay movilidad comunicativa en la forma y desmovilización de las pasiones en el fondo (excepto desde la extrema derecha, que sí apela a las pasiones). La desmovilización lleva al conformismo. Se pierde la capacidad de comunicar ideas, se prioriza el efectismo y la esfera pública se convierte en una Torre de Babel. Presentamos así el panorama de la comunicación social para preguntar hasta qué punto este tipo de lenguaje periodístico tiene que cambiar en sus formas y conceptos para fomentar el diálogo intercultural en Europa o si, por el contrario, este tipo de simplificación de la realidad es necesaria para entenderla.

SOCIALIZACIÓN, CULTURA Y RESPONSABILIDAD

Los medios de comunicación son instituciones socializadoras. Pero varían poco las agendas y el lenguaje de un medio a otro. La pluralidad informativa es ficticia porque no hay pluralidad en la propiedad de los medios de comunicación de masas. Los medios deben ser medios de algo, deben servir para la fluidez de las interacciones. Pueden ser un instrumento de inclusión o de exclusión. Deben ser medios para la sociedad, no medios para los grandes grupos empresariales. Y esto nos lleva a plantear también la conveniencia o no de democratizar los medios y si ello ayuda a que la información sea tan plural como la sociedad a la que pretenden representar. Tema éste que incide directamente en las formas de propiedad de las agencias de información, las televisiones, los radios, los periódicos, etc.

Un ejemplo del tratamiento informativo de la realidad como conflicto, que hemos citado más arriba, se halla en la inmigración. La integración no es noticia. Predomina la mirada tripolar –política, conflicto y llegadas, que no son entendidas desde criterios como las ideas/pasiones, la complejidad y la movilidad, respectivamente. Hay un negativismo informativo que anula la mirada multipolar de la inmigración. Ni la movilidad es incontrolable ni hay violencia en el choque entre culturas. Hay que entender que el ciudadano es migrante y que las culturas no son estáticas. Pero al lenguaje periodístico que nos encontramos día a día subyace una idea de cultura como realidad estática. El peso de ideologías como los nacionalismos o las religiones, de visiones etnocéntricas y de los estereotipos trabajan en contra de la comprensión de la cultura como algo dinámico. Pero, ¿hasta qué punto el lenguaje periodístico predominante tiende a reforzar esta visión de las cosas privando a los ciudadanos de las claves interpretativas, de las nuevas categorías conceptuales, necesarias para entender lo diverso, lo emergente y la complejidad de una realidad en cambio constante? Un lenguaje homogeneizante es incapaz de dar cuenta de la diversidad cultural y de los cambios de la cultura propia, tal y como se dan hoy en el espacio europeo. Es precisamente la incompreensión de tales realidades la que pone en peligro el espacio europeo como un espacio de convivencia y la que suma apoyos para los partidos con ideologías xenófobas. De ahí que la responsabilidad de los medios de comunicación en la construcción de nuevas identidades capaces de entender la diversidad como riqueza cultural sea hoy primordial.