

El lenguaje y la mediación cultural en la prensa globalizada(*)

Esta ponencia propone el respeto a los dialectos e idiolectos sociales, pues recién en el reconocimiento de esas especificidades culturales de las lenguas, podrán diferenciarse las culturas, manteniendo su necesaria autonomía.

L

a década de los noventa ha estado signada por el fenómeno de la globalización. Tal vez el nuevo milenio se caracterice por una búsqueda afebrada de la individualidad, de la autenticidad en las identidades, tal vez pronto estemos hablando de un nuevo fenómeno, el proceso de la "fragmentación", o algo así. En fin, de cualquier modo, este texto hace hincapié en la mediación del lenguaje como la única herramienta para garantizar la sobrevivencia de las identidades nacionales e históricas.

La prensa: ¿democratización o banalización de la cultura?

Durante el Enciclopedismo, en pleno y esplendoroso Renacentismo, los mecanismos de masificación de la cultura llegaron al extremo de abaratarla, trivializándola en algunos casos, e hiperbolizándola en otros, bajo la loable consigna de democratizarla. El periodismo ha seguido esa ruta. Dueña de un código altamente visual y gráfico, aunque se trate de lenguaje escrito, propulsora de una segmentación arbitraria de la realidad (que se disfraza con el cómodo ropaje de los géneros), la prensa ha ido elaborando cuidadosa y lentamente un soporte distinto y peligroso.

Es preciso en este punto hacer un paréntesis para justificar una epistemología auxiliar al periodismo -pues hemos de ser realistas y honestos para aceptar que este oficio carece de un corpus científico sólido fundamentado en la epistemología-. En ese sentido, también seremos honestos al reconocer a McLuhan como el pionero en el intento de elaborar un constructo lingüístico para leer la comunicación,

Giovanna Rivero Santa Cruz
Licenciada en Comunicación
Social. Docente de la UPSA

** Ponencia presentada en el II Encuentro de Enseñanza del Periodismo en San Pablo - Brasil, 1999.*

cuando tan acertadamente dijo "el medio es mensaje". Por ello, en estos postulados ofertaremos el término "soporte" para hablar de prensa, en vez de aludir a ella con su propio sustantivo. Este 'capricho semántico' no es fruto de la arbitrariedad de la moda, que avasalla también el pensamiento sistematizado generando lo que conocemos por tendencias; al contrario, prima la búsqueda de una especificidad semiótica y semiológica capaz de afrontar la dispersión de las ciencias sin perder de vista la interdisciplinariedad.

Por todo ello, "soporte" ingresa a desglosar connotaciones de "plataforma", "vehículo", "marco" y "forma". La prensa no es un fenómeno,

hechos y los "traduce" a un enfoque que sus hacedores llaman "cultural", cuando en realidad sólo van por el tinte "popular" o mejor, "populachero". Ojalá ese enfoque involucrara el instrumento lenguaje, ojalá una incipiente filosofía de la lengua y el lenguaje empapara esas "artesanías". Pero sólo hay un afán de llegada al público, esta vez con el costo de la banalización de la cultura.

Y para continuar con nuestra epistemología auxiliar, ¿qué entenderemos por "banalización"? Simple. Banalización es el resultado del proceso de comunicación triádico: emisor-mensaje-receptor, en el cual las intenciones comunicativas están afectadas por la función fáctica y la función emotiva (de Jakobson), anulando las funciones

El periodismo se dice democrático cuando recoge hechos y los "traduce" a un enfoque que sus hacedores llaman "cultural", cuando en realidad sólo van por el tinte "popular" o mejor, "populachero".

sí puede ser un proceso, pero su cronología está dictada por la praxis del oficio, de ahí que las implicaciones fenomenológicas que se le han querido atribuir la lleven a un plano inútilmente abstracto. Es mejor, pues, hablar de "soportes".

Cerrando paréntesis, volvamos al Renacimiento. Decíamos que esa época fue la matriz de una codificación universal. No importaba entonces hacer elipsis, saltos mortales a la reflexión. Entonces como hoy, los pensadores y escritores se enfrentaban a la ausencia de políticas de publicación de su palabra, por lo que se animaron a pagar el precio de la fama con un reduccionismo exacerbado de las teorías que postulaban. Rousseau, Montesquieu y los otros fueron, quizás, el primer boom editorial, compendiados en folletos de circulación popular, amenizaron la semilla del pequeño burgués, en un lenguaje accesible. Ese dato nos avisa de la sed de público, sed que es el *leit motiv* del soporte prensa, sed por la cual se ha cometido la banalización de la cultura.

Sí, como afirmábamos párrafos arriba, la dispersión de la ciencia ha exportado el concepto de democracia, desde la política hacia cualquier uso coloquial. El periodismo hace gala de él. Se dice democrático cuando recoge

reflexivas de conminación y apelación. Es decir, en una primera fase, el emisor o *soporte prensa* codifica un mensaje desde un determinado punto de vista, absolutamente exegético, con la única intención de que el receptor "consume" el mensaje. En una segunda fase, el receptor descodifica el mensaje "consumiéndolo". Las únicas pautas del éxito del proceso comunicativo radican pues en el "consumo" o lectura satisfactoria (que satisfaga al receptor). ¿Dónde está, entonces, la falla? En la omisión del factor mediador, que es el mensaje. Desde el momento en que el mensaje es omitido, y con él la función metalingüística o poética de Jakobson (validada como la única forma de hacer filosofía del lenguaje), se ha banalizado el soporte prensa.

¿Puede ser democracia la sola llegada del mensaje al receptor? ¿su consumo masivo? O es simple y llana banalización? No es democracia la reflexión sobre el mensaje?

Responderemos estas interrogantes en el desarrollo de la temática.

Géneros: más que un disfraz ficticio

Si el soporte prensa es el vehículo, el marco, la forma...¿qué son los géneros? Son lenguajes prosódicos cuya sustancia no se remite a un "molde" expositivo -como ha sido afrontado por

el oficio reporteril latinoamericano-, va más allá de una mera administración narrativa de los hechos. El género es la narración misma, la define, determina la ética del destinador, aproxima o aleja al receptor, recrea, incluso, su propia censura. Los géneros involucran por fin las funciones metalingüísticas y poéticas del mensaje, pues son los que lo hacen ser. Quizás este veredicto no sea el descubrimiento maravilloso de la pólvora, quizás el receptor, a fuerza de ósmosis, ha aprendido a elaborar las connotaciones que despiertan, quizás intuye que el reportaje de un cantante en la página central pregona su fama con mayor eficiencia que una entrevista en la columna trasera. ¿Cómo reconocer las fronteras entre un género-forma y un género-narración?

El relator del género, el que hace su selección y decide si el hecho del secuestro de un niño

itinerario de la pelota, como si en la bola que transcurre por el pasto estuviese cifrado el tiempo. Los pormenores de un gol reclaman preguntas, entrevista.

Sin duda, en una primera instancia, un cierto maniqueísmo parece dirigir la selección de un género, con lo cual esta tesis es también una antítesis. Por ello, el tema invita al debate y se conforma con asentar la moción de que todo género es una ideología, al ser un lenguaje, es la configuración ontológica de la realidad, y no un simple vestido para la información.

Titular: un acto literario

La cultura de la imagen ha afectado el diseño de los titulares. Nótese que se ha elegido diseño como el mecanismo de elaboración, justamente porque los encabezados, cintillos y títulos buscan edificar figuras, imágenes, son altamente

Los encabezados, cintillos y títulos buscan edificar figuras, imágenes, son altamente icónicos, gráficos, implicando un grado de esteticismo (no por su "belleza" precisamente) que haga efectivo el consumo.

merece una crónica policial o un noticia con lead piramidal, es quien idealmente debiese descubrir la relación entre el género y el hecho. En esa relación reside el factor narrativo.

Hasta hoy, la arbitrariedad empírica con que se codifica el soporte-prensa, 'mapeando' su geografía de acuerdo a secciones fijas, diagramado, color o espacio, perjudica la percepción de la realidad, y la función interpretativa del periodismo. El género, divorciado del hecho, o el hecho "calzado" forzosamente en el recipiente de un género, sesgan la sustancia de la información, la hiperbolizan, distorsionan o modifican, incluso, inconscientes de ese fenómeno. El relator debe respetar la relación narrativa que emerge de los signos de la información, los cuales indicarán el género apto para hacer la entrega del contenido. Sucede, por ejemplo, que las declaraciones policiales sobre el asesinato de una mujer joven se convierten casi de inmediato en entrevista, hechizados por lo obvio, por la evidencia de la pregunta, como si ése fuera el único factor del género de la interrogación, cuando en verdad, el hecho mismo reclama una crónica, género pseudocuentístico.

No ha faltado, por otra parte, la crónica de un gol, también conducida por el facilismo del

icónicos, gráficos, implicando un grado de esteticismo (no por su "belleza" precisamente) que haga efectivo el consumo. De hecho, los titulares ya desarrollan un periodismo paralelo. Este paralelismo llega en algún momento a ser autónomo, en base a un espectro de ofertas que se desprende de la información misma, en virtud a un acto sémico de consumo; por ejemplo, cuando el receptor adquiere el soporte prensa en un kiosko, efectuará una "ojeada" (primera mirada) rápida, poniendo en vigencia un tipo de recepción por impresiones. O, de otro modo, la lectura furtiva del soporte prensa ajeno, mientras el vecino de asiento en el bus lee su sección favorita, el consumo estará determinado sólo por la captación de titulares. La segunda mirada se produce en actos sémicos de lectura voluntaria e informativa, cuando el texto que componen los géneros ya son reconocidos como tales. Sin embargo, la segunda mirada en esa etapa ya no es capaz de actuar sola. Su proceso de consumo está predeterminado por la primera mirada, la de los titulares. Esta lectura-complemento activará en el receptor estados mentales de ratificación, si el titular refleja o reproduce el enfoque de la información, o de bifurcación, si el titular hace derivados de la información.

Así pues, tendremos un mecanismo de ratificación en el titular cuando éste -desde su retórica- sintetice el discurso ideológico del contenido. Por ejemplo, si el receptor lee "Albañil ganó lotería" y, en efecto un sujeto de profesión albañil se hizo acreedor de todo el monto de la lotería, la primera y la segunda mirada al soporte prensa establecen una conjunción discursiva circular (volver al punto de partida); pero si el hecho extractado de la realidad es que el albañil sólo ganó una parte, un décimo de lotería, el mecanismo de bifurcación o derivación de la información generará una disyunción discursiva. Este último mecanismo desencadena incertidumbre en el consumo del soporte-prensa.

En definitiva, el periodismo paralelo que instaaura el titular puede traicionar a la información

algún político que reclame la incorporación de una etiqueta, según él injusta; reniega de adjetivos como "demócrata", "reformador", "conservador", "populachero", "feminista", "antiaborlista" y otras consignas ideológicas. ¿Quién se las atribuye? ¿Se las construye él mismo? En algunos casos sí, aprovecha la ideología que su enunciado acarrea. Algo similar ocurre durante la narración de la información y el diseño de titulares. Mas, antes de explicar esta postura, es preciso aclarar que la función adjetivo, no sólo se refiere a la asignación plana del lenguaje calificador, o sea, a aquél que rescata de una existencia una característica para relevarla, no; la función del adjetivo implica la ética de transferencia de la metáfora.

Recordemos que toda metáfora anula un

El lenguaje escrito en el soporte prensa determina tajantemente un universo, una cosmovisión socio-cultural bien definida... No es inocente el adjetivo. Es la selección del enfoque noticioso, su tono e ideología.

misma o independizarse de tal modo de ella que no la represente.

Pero, ¿por qué el subtítulo de este acápite reza que los titulares son un acto literario por excelencia? Sin duda, los argumentos para justificar esa sentencia nacen de la retórica. Afirmábamos que sus grados de iconicidad y grafismo se enfrentan a una cultura visual, de la imagen. Efectivamente, la retórica (eufemismos, metáforas, comparaciones, elipsis y otras construcciones de figuración lingüística) hacen posible la ratificación y/o la bifurcación. La discursividad de los titulares se enmarca en las funciones poéticas.

Y no se había dicho que el emisor sólo buscaba el consumo? ¿Por qué ahora decimos que los titulares gestan una intención comunicativa literaria-retórica? ¿No es eso metalingüística? Sí, claro, pero para causar impacto en el consumo, cual marquesina publicitaria; no para cuidar la ideología del mensaje mismo.

Continuemos, pues, con algunos factores de la función poética.

La ideología del adjetivo, la ética de la aposición

Una de las funciones de la lengua que más denuncias ha causado es el adjetivo. Nunca falta

valor para reemplazarlo con otro, mediante su símbolo. Así, cuando decimos que el "albañil se ganó la lotería", el sustantivo "albañil" trabaja desde la función adjetivo para anular características de ese sujeto, relevando sólo un factor, su oficio. Por ello, las aposiciones que acompañan a los sujetos noticiosos, se mecen en la adjetivación ideológica-ética, a veces con peligrosa inconsciencia.

Es justamente la adjetivación aquella que desarrolla una narratología en el soporte-prensa, capaz de lindar con las fronteras de la ficción (universo de actores y actantes, de personajes). En un reportaje una "sirvienta" que ha sido violada por su "patrón" anula su ontología más primitiva (mujer) para asentarse en un adjetivo ontológico (sirvienta). Este ejemplo ilustra cómo el lenguaje escrito en el soporte prensa determina tajantemente un universo, una cosmovisión socio-cultural bien definida. Los lexemas "sirvienta", "patrón", desembocan a la larga en una interpretación de lucha de clases, subordinación y racismo.

No es inocente el adjetivo. Es la selección del enfoque noticioso, su tono e ideología.

¿Para qué este análisis?

Cuando la globalización ha avasallado las lenguas, los códigos, los lenguajes, universalizando

sus dígitos con el fin de instaurar una hegemonía cultural, un supraestado del pensamiento, una cosmovisión absoluta; cuando los procesos de hibridación de los que habla García Canclini, preocupado por el disfraz con que se pretende atenuar las fricciones del mestizaje, la multietnia o las subculturas urbanas, ignorando sus autonomías, acechan precisamente la identidad auténtica de las naciones, es preciso volver al lenguaje para demarcar las fronteras de sus hablantes, única pantalla de lo que se es.

Las innovaciones tecnológicas han cruzado virtualmente los obstáculos físicos de los territorios. Hoy todos hablamos igual, leemos lo mismo. La profecía de McLuhan sobre la "aldea global" es real, está aquí. La industria cultural ni siquiera se molesta en hablar de masas, ya habla de segmentos de mercado. En fin, el lector es un consumidor, el ciudadano es un consumidor, el hablante es un consumidor.

En el caso del periodismo, el soporte prensa se ha convertido en un pretexto de exportación e importación de cultura. Las traducciones que efectúan las agencias noticiosas para "vender" la información es híbrida, es neutral, está oficializada por un código cuasiacadémico, censurando lo coloquial, como si en ese espacio cupiera el riesgo del reclamo de las identidades. Las agencias dicen democratizar la cultura, a

el soporte prensa se ha
convertido en un pretexto de
exportación e importación de
cultura.

costa de llevarla a una marquesina trivial, banal e/o hiperbolizada.

Bajo el sello editorial de una agencia - metáfora humorística válida en estos tiempos- las noticias adquieren menor o mayor prestigio. Este, a colación, es un hecho pertinente como ejemplo: "Jóvenes delincuentes arrancan carteras en la feria de artesanías indígenas", dice una agencia, limpiando de la información cualquier tinte de identidad que ha emergido de su verdadera fuente. Inicialmente, la fuente decía "palomillos arrancan bolsos en la feria ayorea (etnia oriental de Santa Cruz)". Sin duda, la agencia quiere exportar el hecho para la industria cultural globalizada. Los adjetivos "palomillos" y "ayorea" entorpecen la estandarización del

mensaje, pues hacen emerger de la enunciación al enunciado, performances culturales autónomas y sintagmáticas.

Esta ponencia propone el respeto a los dialectos e idiolectos sociales, pues recién en el reconocimiento de esas especificidades culturales de las lenguas, podrán diferenciarse las culturas, manteniendo su necesaria autonomía.

Es lógico que surja la inquietud: ¿Son los neologismos dialectos o atropellos de las lenguas? Depende. La historia enfrenta una acelerada transición que tiende a la misturación, dispersión y superposición o amalgama de las lenguas, en ese trance los neologismos son mecanismos de defensa de los grupos culturales. El periodismo los refleja y los reproduce.

Por ello, es necesario que las agencias noticiosas encargadas de la traducción y transferencia de información de una cultura a otra, se "alfabeticen" en cuanto a los dialectos sociales de cada una de ellas, para respetarlos. La escuela clásica y la codificación excesivamente técnica que implantó el boom de la tecnología, impusieron el afán de una sinonimia aséptica. Ya no, no es bueno "limpiar" el lenguaje, se deben respetar sus accidentes, sus jergas, sus derivaciones, si éstas representan a las naciones, sociedades y culturas.

De nuevo y para finalizar, la epistemología auxiliar habla de un efecto "cloak" que es la traducción del sentido del lenguaje, y el sentido no es el significado. Por ello, una revisión exhaustiva a la construcción de titulares, neologismos, tecnemas, adjetivos y aposiciones, tendría que dar a luz ciertos parámetros de transferencia de la información de un soporte prensa a otro. El efecto "cloak" busca traducir el sentido (ética e ideología), más que un llano reemplazo de significantes.

En fin, sentido y acto sémico cultural hablarán de los comportamientos culturales y de las formas de ver la realidad noticiosa.

Queda abierta la brecha para el debate.

BIBLIOGRAFIA:

GARCIA CANCLINI, Néstor (1995) *Ciudadanos y Consumidores*. Editorial Grijalbo S.A. México D.F.
HOLLIDAY, M.A.K. (1998) *El lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica. Santa Fé de Bogotá. Colombia.

"EL ALEPH"

ENCUENTRO DE LAS CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES ENTRE DOS MILENIOS

Entre el fin de un milenio y el principio de otro, existe un espacio de transición que puede propiciar reflexiones sobre temas diversos. La Facultad de Comunicación Social y Humanidades de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA) consideró por ello oportuno reflexionar sobre las ciencias humanas y sociales: su desarrollo, sus paradigmas, sus tendencias teóricas y su influencia en los procesos de desarrollo global.

Visto que esta área de conocimiento es la base fundamental para la orientación y aplicación de la ciencia y la tecnología, la Facultad de Comunicación Social y Humanidades con el auspicio de la UNESCO en Bolivia, organizó el "Encuentro de ciencias humanas y sociales, El Aleph" con un enfoque actualizado.

Los objetivos básicos fueron explicar la contribución de las ciencias humanas y sociales en el desarrollo de la humanidad, mostrar su carácter multidisciplinario, sus paradigmas y su relación con la sociedad boliviana y principalmente motivar a la comunidad académica en Bolivia a elevar los niveles de análisis y aplicación de las ciencias humanas y sociales para el bienestar de la sociedad.

El evento fue dirigido a profesionales, docentes y estudiantes universitarios de áreas humanísticas y sociales y con mucha satisfacción los cinco días que duró el encuentro (10 al 15 de abril), se tuvo una sala casi repleta con 70 a 100 asistentes por sesión.

El evento se constituyó de 13 sesiones: educación, filosofía, psicología, arte y diseño, antropología, sociología, comunicación, periodismo, derecho, historia, economía, ciencias políticas y literatura. Los expositores, todos especialistas en sus áreas y con destacada trayectoria a nivel nacional e internacional presentaron sus ponencias y fueron ampliadas por los relatores, muchas veces cuestionadas, profundizadas o incluso refutadas.

El éxito del evento fue rotundo y la Facultad de Comunicación Social ya se encuentra preparando las memorias de todas las ponencias presentadas, que serán editadas para estar a disposición de la comunidad académica internacional.