

TEMA 1.

LA REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD

Todos los periodistas y estudiantes asumen que uno de los rasgos de la profesión es la objetividad. Este punto de vista implica asumir que existe una forma de representar los hechos ajenos a los sujetos que intervienen en ella, ajenos especialmente a los afectos, opiniones, prejuicios o ideologías de los periodistas. La realidad aparece como algo transparente que se puede mostrar tal cual es, y los medios vienen a ser espejos que reflejan la realidad.

Sin embargo, un vistazo a las portadas de diferentes periódicos o de los noticiarios en el mismo día nos ofrece una visión bastante diferente. En primer lugar, no todas las portadas recogen los mismos hechos. Eventos destacados en un medio son ignorados por otros. Por otra parte, incluso cuando se narran los mismos hechos, los puntos de vistas de cada periódico son bien diferentes, debido, entre otras cuestiones, al perfil ideológico y al alcance geográfico de cada medio.

DISCUSIÓN

A la luz de esta evidencia ¿es posible defender que existe una forma objetiva de representar la realidad? No podemos olvidar que el periodismo es una forma muy concreta de representar la realidad: el lenguaje y las prácticas de los medios son diferentes a los de nuestros amigos y familiares cuando quieren darnos a conocer algo que ha pasado. El periodismo es una práctica profesional, con unas reglas referentes al proceso de la información (fuentes, obligación de contrastar), al uso del lenguaje (estructura de las noticias, manejo de géneros periodísticos) y a los derechos y obligaciones de quienes se dedican a ello (secreto profesional, códigos éticos).

Ante esta evidencia, merece la pena preguntarse por qué algunos hechos llegan a ser noticia y otros nunca llegan a los medios. ¿Qué elementos influyen para que algo se convierta en noticia: actualidad, intereses, publicidad, audiencia...? En un polémico informe para la UNESCO en 1978, el grupo de expertos dirigido por Sean McBride alertaba de que a los medios les interesan mucho los hechos, pero poco los procesos. ¿Qué está pasando en Euskadi una vez que han cesado los atentados de ETA? ¿Cómo será la vida de los africanos de los países afectados cuando el virus del ébola deje de ser tema de portada?

Semiótica de la comunicación de masas

Grado en Periodismo. Obligatoria. 6 créditos ECTS

El diario británico *The independent* ofreció a sus lectores en 2006 un número dirigido por Bono, el vocalista de U2. El titular de portada rezaba “No news today”, para después, en páginas interiores, informar sobre el avance del SIDA en África y otros temas similares. En 2010 Elton John dirigió otro número, centrado en esta ocasión en el SIDA. Más allá del impacto mpublicitario de estas acciones, dejan entrever que los editores de *The Independent* asumen que la forma de ver el mundo del editor marca qué noticias y cómo ocupan los medios.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/16/comunicacion/1147768560.html>

<http://www.eluniversal.com.mx/notas/727159.html>

Sin embargo, en el día a día el discurso periodístico defiende la imparcialidad como valor de cualquier medio y la objetividad como herramienta y resultado del trabajo de los periodistas. Compararemos los periódicos del día para analizar qué visión de la realidad está tras su portada y para discutir las diferentes maneras de contar los mismos hechos.



Existen entornos comunicativos que asumen como punto de partida la opción contraria: no es posible ofrecer una visión objetiva de las cosas y se trata de que cada uno de nosotros ofrezca la visión de la realidad que más conviene a sus intereses. Una mirada a cualquier crisis política es un buen ejemplo. Otro ejemplo clásico es la publicidad: los anunciantes y las agencias de publicidad tratan de ofrecer al público otras formas de ver sus productos, más allá de sus usos, más allá de sus precios. Intentan vincular los productos a los deseos y fantasías de la audiencia, apelando a su memoria, su imaginación o sus sentimientos.

DISCUSIÓN

En el capítulo 13 de la primera temporada de *Mad Men*, Don Draper ofrece un excelente ejemplo de cómo trabajan los creativos publicitarios sobre la forma en la que incorporamos los productos a nuestra vida y, por tanto, les damos el valor que justifica su precio. Mientras que los directivos de Kodak piensan en un aparato llamado “la rueda” que atraerá a los consumidores por su modernidad y tecnología, Draper presenta “el carrusel”, una forma de traer el pasado al presente y de revivir antiguas emociones.

<https://www.youtube.com/watch?v=vLDxms2-nRM&index=1&list=PLN10DHZJP-wOsGeu2kzxpCpxniFNO8cZB>

Semiótica de la comunicación de masas

Grado en Periodismo. Obligatoria. 6 créditos ECTS

¿Este contraste entre la publicidad y el periodismo implica un debate moral en el que hay unos buenos (los periodistas) que buscan revelar la verdad y otros malos (los publicistas) que quieren camuflarla en su beneficio? Como futuros profesionales de la información, no podemos caer en la simplificación. Es preciso asumir que no hay una conexión directa entre la realidad y sus representaciones, sean estas escritas, verbales o icónicas, y provengan del mundo de la prensa o de la publicidad. Percibir, procesar y comunicar la realidad nos obliga a manipularla, en un sentido positivo del término: nos obliga a seleccionar dónde centramos nuestros sentidos, qué elementos tenemos en cuenta y cuáles descartamos, que lenguajes y reglas sociales empleamos para comunicar y, de alguna manera, anticipar cómo será la reacción de nuestro auditorio, lo que implica que la comunicación tiene una perspectiva estratégica y también relacional.

DISCUSIÓN

El problema de la conexión entre el mundo percibido y el mundo que somos capaces de expresar con el lenguaje ha ocupado a filósofos y artistas desde hace siglos. Platón planteó en el famoso mito de la caverna que la realidad que conocemos es una sombra de la que realmente existe, y que aquellos que llegan a conocer la realidad gracias al uso de la razón serán tratados por locos por los demás. Son muchos los críticos que han señalado que estas ideas están presentes en la película *Matrix* (Andy y Lana Wachowski, 1999)

La comunicación es un proceso complejo en el que traducimos lo que percibimos al sistema de signos que nos es común con nuestros iguales. La comunicación no es un proceso simétrico: lo que percibimos, los mensajes que enviamos y la forma en la que son entendidos se van transformando en cada paso. La comunicación humana no es de la misma naturaleza que la que se da entre ordenadores: no existe un cable que asegure que entre dos personas conectadas existe un canal en el que la información se transmite sin pérdida ni alteración alguna. En ese sentido, la comunicación humana es siempre un proceso de traducción, de transformar unos signos percibidos para darles sentido y crear otros nuevos para transmitir ese sentido.

Semiótica y comunicación

Desde los griegos se ha definido a los humanos como animales simbólicos, es decir, seres capaces de dar sentido al mundo que los rodea mediante el uso de símbolos. Aunque más adelante nos detendremos en definir el símbolo en detalle, de momento podemos considerar que son expresiones que construyen el sentido gracias a algún acuerdo o convención. En esta sencilla expresión encontramos los elementos centrales de la semiótica de la comunicación de masas.

Semiótica de la comunicación de masas

Grado en Periodismo. Obligatoria. 6 créditos ECTS

En primer lugar, encontramos las **expresiones**. La humanidad ha ido inventado diferentes maneras de dar forma a las ideas que necesitaba transmitir a los demás: primero usando imágenes sencillas, después inventando el lenguaje y, desde ese momento, poniendo en marcha una infinita cadena de innovaciones tecnológicas, desde la escritura a la web o al whatapp. Nos comunicamos por medio de signos, expresiones que dan forma física, perceptible y manejable a nuestra realidad.

DISCUSIÓN

LA ACADEMIA DE LAPUTA: en un capítulo de *Los viajes de Gulliver*, Jonathan Swift narra la visita de este a la academia de Laputa, un extraño lugar en el que los hombres sabios se dedican a reinventar el mundo. De entre las rarezas que Swift refiere (en una clara alusión irónica a las ciencias de su tiempo) está la academia del lenguaje, en la que los sabios buscan la forma de abolir el lenguaje, alegando que “es evidente que cada palabra que hablamos supone, en cierto grado, una disminución de nuestros pulmones por corrosión, y, por lo tanto, contribuye a acortarnos la vida; en consecuencia, se ideó que, siendo las palabras simplemente los nombres de las cosas, sería más conveniente que cada persona llevase consigo todas aquellas cosas de que fuese necesario hablar en el asunto especial sobre que había de discurrir”. Evidentemente, mostrar las cosas elimina equívocos, aunque es posible que las cosas que se quieren referir no estén a mano o sean, simplemente, inmanejables (imaginemos que quiero contar una historia sobre una estampida de elefantes locos en la Gran Vía). Pero, además, supone retroceder a un estadio humano que las tecnologías de la comunicación, incluso las más primitivas, habían permitido superar: un momento anclado al espacio y al tiempo, problema que Swift también observa: “cuando un hombre se ocupa en grandes y diversos asuntos se ve obligado, en proporción, a llevar a espaldas un gran talego de cosas, a menos que pueda pagar uno o dos robustos criados que le asistan. Yo he visto muchas veces a dos de estos sabios, casi abrumados por el peso de sus fardos”

Pero las expresiones no permiten comunicarnos si no somos capaces de darles **sentido**. Podemos escuchar a la gente hablar en la calle, pero si no hablamos su lenguaje, si no poseemos la clave para convertir esos sonidos en ideas, no estamos ante un proceso de comunicación, sino meramente de percepción. Aun así, si cuando estamos a punto de cruzar la calle escuchamos un grito en, digamos, serbocroata, podemos ser capaces de darle sentido y reaccionar ante la advertencia de que nos van a atropellar. Es decir, el sentido va más allá del conocimiento del lenguaje, remite en parte a nuestra propia experiencia.

La semiótica se ocupa de los procesos de construcción de sentido (semiosis) Es cierto que para ello es necesario estudiar los signos, y que el propio nombre de la disciplina proviene del griego “*semeion*” que en griego significaba signo o indicio. Pero no todos los signos remiten al mundo de la comunicación de masas: este es un entorno propio de los humanos y, en concreto, de un momento histórico concreto bien estudiado por los sociólogos, marcado por la

Semiótica de la comunicación de masas

Grado en Periodismo. Obligatoria. 6 créditos ECTS

revolución industrial, los procesos de urbanización y la aparición de tecnologías de la comunicación que cada día achican más nuestro espacio-tiempo. Podemos saber que llega el otoño porque caen las hojas de los árboles, que son un signo de esa estación, pero en este proceso no hay intervención humana. Los signos y los procesos de construcción de sentido que nos interesan son aquellos que se generan en la interacción humana.

Cultura de masas¹

Hemos visto que los símbolos, los signos más definitorios de la actividad humana, son producto de un acuerdo entre humanos. Una característica de nuestra especie es que vivimos en sociedad, unos junto a otros, compartiendo la misma **cultura**, en el sentido del antropólogo Edward_Burnett_Tylor, uno de los pioneros de su disciplina, es “un todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otra aptitud y hábito adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”. El sentido de los signos no se produce en el vacío, sino en un contexto social compartido. Buena parte de la dificultad de manejar un idioma diferente al materno tiene que ver con ese nivel de complejidad de las culturas: no se trata sólo de conocer y manejar signos lingüísticos, sino de estar familiarizado con referentes y obviedades que nuestra cultura de origen maneja y organiza de otra manera.

La cultura de masas es un fenómeno social ligado a ciertas tecnologías que ha hecho posible la producción, la difusión y el consumo de información por grandes grupos de población. Por medio de esas tecnologías (de la prensa a la radio, de ahí a la televisión o internet) las prácticas, costumbres y valores se han ido transformando, de modo que lo que era en principio un fenómeno local (por ejemplo, la prensa) ha ido aboliendo los límites del tiempo y del espacio, convirtiéndose en un fenómeno global.

Las tecnologías han ido modificando las condiciones de producción, difusión y consumo de los productos culturales. Hablando en términos muy generales puede decirse que las tecnologías de la primera mitad del siglo XX permitieron la producción y difusión de contenidos culturales cuyos procesos estaban hegemonizados y controlados por instituciones públicas o privadas dirigidas por unos pocos individuos, mientras que el consumo lo llevaban a cabo grandes grupos. Las tecnologías actuales han hecho posible que muchos individuos puedan producir y difundir productos culturales que llegan también a un gran grupo de sujetos que no sólo los consumen, sino que pueden apropiarse de ellos, modificarlos y difundirlos a su vez para que lleguen a otros muchos individuos. La forma en la que nos comunicamos es, por tanto, producto de las tecnologías, pero estas son producidas en respuesta a esas prácticas sociales.

Por tanto, los productos culturales son el resultado de prácticas que ciertos individuos llevan a cabo en el seno de una sociedad que tiene una cultura. De ahí que digamos que los productos culturales son el resultado de “prácticas sociales”. Ahora bien, esas prácticas sociales que están ligadas a los medios que producen, difunden y hacen posible el consumo de productos culturales, conforman un contexto simbólico característico de las sociedades modernas que no

¹ Los siguientes párrafos adaptan el mismo tema de los apuntes de esta asignatura del profesor Wenceslao Castañares.

Semiótica de la comunicación de masas

Grado en Periodismo. Obligatoria. 6 créditos ECTS

puede desvincularse, sin embargo, de otras instituciones, otras prácticas y otros discursos. Dicho en otros términos, la cultura masiva no es independiente de las instituciones políticas, económicas, sociales; de las prácticas que llevan a cabo tanto los sujetos colectivos como individuales; de los discursos que elaboran los múltiples agentes sociales; de sus valores, de sus creencias, de sus ideales imaginarios...

Conclusión

A la luz de estos argumentos, trabajaremos a partir de la idea de que **la semiótica se ocupa de cómo se crea el sentido a través de ciertas prácticas sociales y culturales**. El contexto de estas prácticas es la **cultura de masas**, cada vez más global, cada vez más acelerada y cada vez más mediada tecnológicamente