

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL ANTE LA FUTURA EUROPA

Miquel Rodrigo

Cuatro clases de cultura parecen ser igualmente decisivas para la discusión de un segundo Renacimiento europeo. Son la cultura de las relaciones personales, la cultura política, la cultura del gusto y la cultura de las creencias y la imaginación. Común a todas ellas es lo que yo llamo *cultura*. Esta *cultura* abarca el aspecto normativo de las formas de vida que requiere que los dones emocionales y mentales (a veces también los físicos) de los hombres y las mujeres deben desarrollarse de unas determinadas formas, de manera que la práctica de esas formas pase a ser una cuestión de carácter. Este concepto de cultura no puede hacer uso de la noción de *esferas de cultura* ni de la distinción entre *alta* y *baja* cultura.

Agnes Heller (*El País*, 26-VII-90).

Estamos en tiempos de utopía. Los límites de los Estados europeos se desdibujan. Un muro de cemento, hasta hace poco emblema de dos mundos enfrentados, se vende fragmentado como *souvenir*. Así pues, seamos realistas, pidamos lo imposible.

Europa cambia, ¿no debe cambiar también el periodismo europeo? Los medios de comunicación cumplen la función de instrumento de identificación cultural. La información nos dice lo que debemos saber, lo que se supone que es importante. La publicidad nos inculca unos hábitos de consumo. Los programas de entretenimiento pueblan nuestro ocio de valores y emociones. Pero, además, la información, la publicidad y los programas de entretenimiento nos dicen quiénes somos o al menos hacen que nos resituemos ante los mensajes que presentan.

En los próximos años el papel de los mass media en la construcción de una Europa sin fronteras será decisivo. Estamos asistiendo a un renacimiento europeo. Es cierto que Europa renace y en esta ocasión se intenta que la violencia no sea la partera de la historia. Creo que las dificultades que se avecinan serán aún mayores si no se consigue crear una identidad cultural europea. Esta identidad cultural de carácter supranacional, marco de referencia de las distintas culturas que integran este pequeño continente, es un elemento imprescindible para la comunicación entre los distintos pueblos.

De acuerdo con el modelo sociosemiótico¹ los elementos básicos del proceso comunicativo son la producción, la circulación y el consumo. En el presente artículo me voy a permitir hacer algunas reflexiones sobre la producción y el consumo.

A la búsqueda de una identidad cultural europea

Los medios de comunicación ofrecen una visión del mundo a partir de un horizonte geográfico y cognitivo que marca ciertas fronteras políticas y culturales. Las fronteras políticas son las establecidas por los Estados. Las culturales dibujan un mapa distinto de Europa ya que son frecuentes las culturas que están a caballo de varios Estados.

El papel de los medios de comunicación social no debe ser tanto, como establece la teoría de la *agenda-setting*, conseguir que el tema de Europa sea el centro de atención y de preocupación primordial de la audiencia. No se trata de hablar de Europa sino desde Europa.

Los medios de comunicación focalizan sus informaciones desde un punto de vista nacional. Lo que sucede en otras partes del mundo se explica a partir de los parámetros e intereses de cada país. Es necesario que la mirada de los mass media cambie, se trata de elevarla un poco más, de superar las fronteras existentes en la actualidad².

Evidentemente siempre existirán medios de comunicación cuyo horizonte geográfico sean los Estados-nación, las naciones sin Estado, las comarcas, las ciudades, los barrios, etc. Pero, independientemente de su área de influencia, su audiencia debe tomar conciencia de su ámbito de acción en relación a Europa, porque éste será el nuevo marco general.

La ampliación de horizonte geográfico supone ensanchar nuestra visión del acontecer y asumir hechos que antes sucedían en el extranjero como propios. Pero también es necesaria para la construcción de una identidad europea una ampliación, seguramente costosa, de nuestro horizonte cognitivo. No se trata tampoco de que la identidad cultural europea sustituya a las otras identidades culturales. Es como en una *matrioska*, una identidad incluye a la otra.

Inicialmente se puede temer un intento de homogeneización a partir de los contenidos de lo que se ha denominado cultura de masas. Pero lo que caracteriza, ya en la actualidad, a la cultura de masas es el hecho de ser una cultura *collage*. Además

¹ Véase RODRIGO ALSINA, M. (1989); *Los modelos de la comunicación*, Tecnos: Madrid.

² Esta elevación de la mirada nos debería llevar en última instancia a conseguir la mirada del astronauta, una visión planetaria. La revista *Integral* (nº 123) recogía algunas de las impresiones de astronautas de distintos países en sus viajes espaciales:

«Desde el espacio vi la Tierra indescriptiblemente hermosa, sin las cicatrices de las fronteras nacionales.» Muhammad Ahmad Faris (Siria).

«En el curso del primer día, todos señalábamos nuestros países. El tercer o cuarto día, señalábamos nuestros continentes. Al llegar el quinto día, tan sólo teníamos conciencia de una Tierra única.» Sultán Bin Salman al-Saud (Arabia Saudí).

«Cuando una nube naranja que se había formado a consecuencia de una tormenta de polvo sobre el Sáhara fue atrapada por corrientes aéreas, alcanzó las Filipinas y se instaló en ellas para dejar caer la lluvia, comprendí que todos navegábamos en el mismo barco.» Vladimir Kovalyonok (URSS).

creo que Europa es un territorio demasiado rico en lenguas, culturas, tradiciones diversas para que se puedan ignorar. Europa debe asumir su diversidad. Evidentemente las comunidades más débiles económica y políticamente sufrirán la posible invasión de las culturas más poderosas. Esto puede generar dos posturas: una heroica defensa numantina, y todos sabemos como acabó Numancia, o una progresiva apertura y comunicación intercultural.

Esta segunda postura, si acaba imponiéndose, dará lugar, a largo plazo, a un mestizaje cultural, resultado inevitable de toda comunicación intercultural. También se hará necesaria una *lingua franca* o *koiné* que quizás sea el inglés, ya que tanto el volapuk como el esperanto han tenido un escaso éxito. Por consiguiente la mayoría de los europeos conocerán más de una lengua, siendo una de ellas el instrumento de comunicación intercultural. Las características de esta nueva cultura europea son difíciles de determinar, aunque es lógico que las culturas más poderosas sean más determinantes. Esto puede llevar a pensar que peligra la identidad cultural y la lengua de las comunidades más reducidas. Por ello deben ser objeto de protección por los poderes públicos como partes alcuotas de la identidad cultural europea. Pero, en primer lugar, negarse a recibir influencias exteriores puede suponer un claro estancamiento de cualquier pueblo. En segundo lugar hay la idea que la identidad cultural es algo estático y reaccionario a los cambios. Una cosa es la tradición que ya está hecha, que se generó en la historia pasada de un pueblo, y cualquier cambio de la misma supone una tergiversación. Otra cosa es la identidad cultural, que está viva y sujeta a las variaciones del entorno cultural.

Los medios de comunicación social pueden limitarse a una programación intracultural y tradicionalista o pueden arriesgarse a potenciar el diálogo entre culturas que en la actualidad no pueden ignorarse.

Creo que la opción de futuro es la segunda, aunque soy consciente del peligro que puede suponer para algunas culturas. Este es un verdadero *tour de force* al que nos enfrentamos. Aunque creo que el signo de los tiempos favorece una visión pluralista del mundo. Las distintas concepciones de cada cultura y cada lengua no son fácilmente traducibles a otras. Ya se sabe: *traduttore, traditore*. Cada vez está más claro que los acontecimientos no son reducibles a una sola visión o interpretación de la realidad. Esta idea empieza a hacer mella en la vida cotidiana, en la que se reivindica cada vez con mayor fuerza el derecho a la diferencia. Considero que una sociedad es más democrática cuanto mayor disidencia y comportamientos diferenciados es capaz de asumir. Incluso en la ciencia se empieza a cuestionar la existencia de un solo paradigma totalitario³. Esto lleva, en primer lugar, a un enriquecimiento de perspectivas por el conocimiento de otros puntos de vista y, en segundo lugar, a una relativización de las propias creencias. En definitiva, a una concepción racional y no dogmática de la realidad⁴.

³ En relación a la sociología, «...lo que ha entrado en crisis es el proyecto mismo de la sociología como ciencia totalizadora, globalizadora de los conocimientos sobre el hombre en sociedad (...); no hay una ciencia social, sino muchas en amistosa convivencia.» LAMO DE ESPINOSA, E. (*El País* 5-VII-90).

⁴ «Si un individuo cree de hecho todas y sólo las ideas en que le resulta racional creer, o al menos está siempre dispuesto a modificar su sistema de creencias en tal sentido, diremos de él que es racional en sus

Es bastante frecuente que cada cultura contenga elementos irracionales. Además, generalmente desconocemos nuestra propia irracionalidad y nos asombra la ajena⁵. O mejor dicho, nos asombra la ajena porque desconocemos la propia. Esto nos obligaría a intentar desvelar los elementos irracionales que pueblan las distintas culturas⁶.

Una posible equivocación sería caer en un *chauvinisme* europeo. La identidad cultural europea no puede ser un espacio cerrado sino un espacio abierto a otras culturas. Por un lado porque es de desear que la Europa actual vaya ampliándose con otros países: países tan alejados de la Europa occidental como Bulgaria o Turquía. Por otro lado porque muchos países europeos mantienen importantes lazos culturales con naciones de otros continentes. España y Portugal, por ejemplo, deberían convertirse en el puente entre Europa y Latinoamérica.

No hay que ocultar que la empresa será difícil, porque se trata de ir modificando la mentalidad de las personas. Nos han educado en las certezas incuestionables y ahora en nuestro contacto intercultural debemos reeducarnos en las dudas. En la comunicación intercultural es importante potenciar la metacomunicación como mecanismo para soslayar los malentendidos. En nuestras relaciones habituales con los miembros de nuestra comunidad cultural utilizamos una gran cantidad de presupuestos y sobrentendidos. Pero en la comunicación intercultural hay que trabajar con el sentido literal de los enunciados, porque las personas de otras culturas no tienen porque conocer las connotaciones, los mensajes no explícitos, que se añaden a un enunciado. Así mismo la intencionalidad de nuestra comunicación e incluso los efectos esperados de nuestros mensajes deben ser claramente transmitidos. Es decir, no sólo basta con comunicarse, hay que hablar sobre el propio acto comunicativo, debemos metacomunicarnos. Además es importante que en lugar de pretender ocultar las diferencias y los conflictos, éstos se conviertan en elementos de reflexión y discusión. Hay que desterrar, por supuesto, reflexiones del tipo «que raros que son los que no son como yo/nosotros».

Alguna autora⁷ ha creído ver esperanzadores inicios de un segundo renacimiento europeo que se fundaría en el espíritu cosmopolita. Este espíritu cosmopolita puede apreciarse en organizaciones como Amnistía Internacional, Médicos sin Fronteras o Greenpeace. En cualquier caso, *ab initio* los conflictos serán insoslayables porque el cambio es muy importante.

La tolerancia y el respeto de lo ajeno pueden ser un lenitivo inicial de las fricciones interculturales. Frente a la alteridad excluyente hay que desarrollar la alteri-

creencias. Si cree más ideas que las que racionalmente puede creer, diremos que es un dogmático; si cree menos, un escéptico.» MOSTERÍN, J. (1987); *Racionalidad y acción humana*, Madrid: Alianza, p. 23 (primera edición en 1978).

⁵ Ya se sabe que para poner de manifiesto la irracionalidad de algunos comportamientos hay que tomar cierta distancia. Tanto Cadalso, en 1789, (*Cartas marruecas*) como Montesquieu, en 1721, (*Lettres Persanes*) utilizaron personajes de otros continentes para criticar la sociedad de su época.

⁶ «La racionalidad práctica del individuo —como estrategia para maximizar la consecución de sus propios fines— pasa por la racionalización de la cultura, del sistema sociocultural en que vive.» MOSTERÍN, J. (1987). *Racionalidad y acción humana*, Madrid: Alianza, p. 60 (primera edición en 1978).

⁷ «Al hablar de Europa, uno siente que este pequeño continente tiene ahora la necesidad y la oportunidad de llegar a ser cosmopolita.» HELLER, A. «Patria de culturas» (*El País* 26-VII-90).

dad complementaria. El otro no es tanto un no-yo como el que me permite ser un yo diferenciado y que me muestra otros modelos posibles de identidad. La identidad cultural europea es una identidad pluralista y plurilingüística, basada en las diferentes concepciones de cada cultura⁸.

El papel de los medios de comunicación es fundamental. Su esfuerzo debe ir dirigido a la comprensión de las distintas mentalidades europeas y a hacer desaparecer los *clichés* del tipo *l' avara povertà dei catalani* de Dante. Quizás tan necesario como crear un espacio audiovisual europeo sea construir el «espacio mental» y «sentimental» europeo.

El «espacio mental» europeo es el nuevo marco de referencia en el que vamos a encontrarnos. Se trata de mostrar una realidad a veces ignorada y frecuentemente tergiversada mediante estereotipos. Todo grupo social que es capaz de comprenderse a sí mismo y de analizarse debe ser capaz de comprender y analizar a otros grupos sociales. Europa se nos presenta como una realidad pluricultural y plurilingüística en la que circulan distintas concepciones de sí misma. No es posible ni deseable una uniformización de Europa, por consiguiente habrá que convivir en la diversidad. Este es el reto de la creación del «espacio mental» europeo.

En el «espacio sentimental» se trata, en primer lugar, de buscar el sentir común europeo y, en segundo lugar, de coexistir o cohabitar con sensibilidades distintas. Se hace necesaria una tolerancia, pero no por indiferencia sino por convencimiento, porque se considera un valor en sí misma o porque es necesaria para no destruir otros valores tan importantes como las distintas culturas europeas por muy minoritarias que éstas sean. La creación del «espacio sentimental» europeo es hacer sentir miembro de su comunidad cultural pero al mismo tiempo de Europa y por consiguiente no se puede sentir ajeno a las otras comunidades culturales.

Los medios de comunicación deben conseguir que la audiencia se re-conozca y se sienta europea. Pero no todo el esfuerzo corresponde a los mass media. La audiencia ha de saber interpretar críticamente la información que recibe.

Del lector crédulo al lector crítico

Para que la información tenga alguna virtualidad debe darse un contrato pragmático fiduciario entre el productor de la información y el consumidor de la misma. Todo discurso lleva en sí mismo un modo de uso. Así, cuando alguien anuncia que va a contar un chiste, está estableciendo un contrato pragmático que se basa en la comicidad. El destinatario sabe cuál es el uso adecuado de ese discurso que debería acabar felizmente con la risa. Por supuesto el destinatario puede no aceptar el contrato pragmático propuesto y tomarse en serio lo que le cuenta el comunicador. El resultado es fácil-

⁸ «(...) no hay otra alternativa más que el desarrollo de un pluralismo absoluto de estructuras para la Europa del futuro; una Europa que reconozca indispensable para el nuevo orden una sociedad en la que convivan las etnias, las culturas y las confesiones.» SCHLESINGER, P. (1990, mayo); *Identidades colectivas en una Europa cambiante*, ponencia presentada en la Conferencia Internacional organizada por Fundesco «Europa ante el Mercado Único: Los Nuevos Escenarios de la Comunicación», Madrid.

mente imaginable. Los medios de comunicación también proponen un contrato pragmático a sus lectores. Éste se basa en la fiabilidad de las informaciones que dan. Evidentemente algún lector puede no aceptar el contrato propuesto. En ese caso la noticia pierde su virtualidad, es decir, no cumple su función de informar. Por eso los propios mass media deben reforzar al máximo su contrato pragmático, su credibilidad. Toda sociedad establece cuáles son los discursos veridictorios⁹. En nuestra sociedad los mass media no son el único sistema productor de verdad, pero son seguramente el más importante instrumento de difusión. En la sociedad occidental la ciencia es la principal productora de la verdad. Pero los medios de comunicación son los divulgadores de tales verdades y son los productores de las verdades cotidianas, del acontecer diario.

Periódicamente los medios de comunicación social se encargan de consolidar el contrato pragmático fiduciario con sus lectores. Aparece la figura del defensor del oyente o lector. Se reafirma la importancia del mantenimiento de la credibilidad de los medios. Se repite el apotegma: «Los hechos son sagrados, los comentarios son libres». Todo ello para confirmar la fiabilidad del discurso periodístico.

Los propios medios de comunicación se presentan a la audiencia como transmisores de la realidad social. Sin embargo, poco a poco, se va comprendiendo que los mass media son constructores de la realidad social. A medida que aparecen estudios sobre el trabajo periodístico¹⁰, se va tomando consciencia que los productores de la información lo que hacen es interpretar los fenómenos sociales. Esta construcción de la realidad se hace a través de estrategias discursivas que son invisibles a los ojos del lector crédulo.

El periodista debe construir un discurso que parezca verídico. Para ello cita las fuentes utilizadas, usa las comillas para poner en boca de los protagonistas sus declaraciones, estructura la noticia de forma adecuada, aporta multitud de pruebas suplementarias, etc.

No hay que pensar que los periodistas mienten. La mendacidad es una característica de la personalidad independiente de la profesión ejercida. El fraude y la falsedad también se dan en la ciencia¹¹. Lo que hace el periodista es interpretar la realidad a partir de unas limitaciones personales y profesionales. Las limitaciones

⁹ «Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su «política general» de la verdad: es decir, los tipos de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, el modo cómo se sancionan unos y otros; las técnicas y los procedimientos que están valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero.

En sociedades como las nuestras, la «economía política» de la verdad está caracterizada por cinco rasgos históricamente importantes: la «verdad» está centrada sobre la forma del discurso científico y sobre las instituciones que lo producen; está sometida a una constante incitación económica y política (necesidad de verdad tanto para la producción económica como para el poder político); es objeto, bajo diversas formas, de una inmensa difusión y consumo (circula en aparatos de educación o de información cuya extensión es relativamente amplia en el cuerpo social, a pesar de algunas limitaciones estrictas); es producida y transmitida bajo el control no exclusivo pero dominante de algunos grandes aparatos políticos o económicos (universidad, ejército, escritura, media); finalmente, es el envite de todo un debate político y de todo un enfrentamiento social (luchas «ideológicas»).» FOUCAULT, M. (1981); *Un diálogo sobre el poder*, Alianza: Madrid, pp. 143-144 (es una recopilación de entrevistas en francés de distintas fechas).

¹⁰ Véase RODRIGO ALSINA, M. (1989); *La construcción de la noticia*, Paidós: Barcelona.

¹¹ Véase el suplemento «Temas de nuestra época» de *El País* (23- VIII-90) titulado «Ciencia y fraude».

personales están establecidas por sus conocimientos y por su ideología, entendida como falsa consciencia. Las limitaciones profesionales hacen referencia al medio de comunicación para el que trabaja y a la proyección social de su actividad. Los intereses financieros, políticos y publicitarios ejercen un inapelable control sobre la producción informativa.

El lector debe saber interpretar la información. Veamos algunos elementos que un lector crítico debe tener en cuenta. En primer lugar, en la selección y jerarquización del contenido de un medio se puede apreciar la orientación general del mismo. Así se establece lo que es socialmente significativo y lo que es insignificante. Los *mass media* no sólo dan cuenta de unos acontecimientos y silencian los demás, sino que nos presentan unos cuantos como los más importantes del día. Así, a algunos países, instituciones o personajes se les atribuye una mayor relevancia que a otros.

En segundo lugar, también hay que percatarse de la relación cotextual de las informaciones. Se crea un sentido distinto apareciendo en una sección o en otra del periódico. Mediante las secciones, los medios de comunicación parcelan la realidad y la predefinen. No es lo mismo colocar una información sobre las agresiones sexuales a las mujeres en el trabajo en la sección de política, sucesos o laboral.

En tercer lugar, hay que tener en cuenta las fuentes citadas que se utilizan para interpretar los acontecimientos. A través de las fuentes, que no están constreñidas por supuestos criterios de objetividad, los periodistas pueden dar su particular visión de la realidad social.

En cuarto lugar, el periodista construye la noticia a partir de un modelo interpretativo. En el tema del terrorismo está bastante claro que ciertas acciones violentas se consideran terrorismo, mientras que otras no. Los discursos que se generan sobre el terrorismo¹² parten de modelos interpretativos distintos dando lugar a diferentes versiones del fenómeno.

Last but not least, toda información es un narración que el lector no tiene porque aceptar sumisamente. El lector crítico es aquél que consume los medios de comunicación con una mentalidad distinta. Las noticias le ofrecen una interpretación del mundo que es, salvo que se refiera a su *umwelt*, de muy difícil verificación. Por consiguiente, se trata de descubrir a partir de los hechos que se recogen en el propio texto qué imagen de la realidad se me pretende transmitir. Se trata de ir más allá de una lectura lineal y simplona de los acontecimientos¹³. El lector debe esforzarse en entender por qué le dicen lo que le dicen y qué pretenden con ello. Además, ser un lector crítico supone estar siempre dispuesto a una constante revisión de las creencias y a un abandono de las ideas mantenidas hasta entonces si el conocimiento de nuevos hechos, que se consideran probados, así lo aconseja.

¹² Véase RODRIGO ALSINA, M. (en prensa) *Los medios de comunicación ante el terrorismo*, Barcelona: Icaria.

¹³ «La interpretación semántica es el resultado del proceso por el cual el destinatario, ante la manifestación lineal del texto, le otorga una significación. La interpretación crítica o semiótica es, por contra, aquella con la que se pretende explicar las razones de orden estructural que hacen que el texto pueda producir tal o cual interpretación semántica determinada.» Eco, U. (1987); «Notes sur la sémiotique de la réception», en *Actes Sémiotiques. Documents*, IX, nº 81, pp. 17-18.

En mi opinión, la interpretación crítica del lector debe ir acompañada de un cambio de mentalidad. No hay que ver en los medios de comunicación instituciones certificadoras de la realidad. Los mass media hacen interpretaciones de la realidad. Cuanto más se ajusten a la construcción de la realidad que haría el lector si estuviera en el lugar del periodista, más creerá aquél que se trata de una descripción objetiva de la realidad. Cuando, aun en estos casos, el lector sea consciente que se encuentra ante una construcción de la realidad social, se habrá producido un cambio de mentalidad. El lector crítico es el que sabe por qué los medios de comunicación afirman lo que afirman y comprende, además, que estas afirmaciones no son verdades absolutas.

La nueva Europa plural y diversa necesita más de lectores críticos que de lectores crédulos, ya que éstos acaban dando su confianza a un periodismo que puede ser manipulador, mientras que aquéllos consideran que: *amicus Plato, sed magis amica veritas.*

Resumen

El autor realiza algunas reflexiones sobre la producción y el consumo de los medios de comunicación social ante la nueva Europa sin fronteras. En el artículo se afirma que la identidad cultural europea pasa por el pluralismo cultural y lingüístico basado en la comunicación intercultural. También se postula un cambio de mentalidad en la audiencia, que debe consumir críticamente los discursos de los medios de comunicación de masas.

Palabras clave: Medios de comunicación social, identidad cultural europea, lector crítico.

Nota biográfica

Miquel Rodrigo es doctor en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y profesor del Departament de Periodisme de la misma universidad.
