

## Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva

Soledad Yelo Díaz<sup>1</sup>

Enviado: 21 de marzo de 2017 / Aceptado: 25 de marzo de 2017

**Resumen:** Los MCM, en su versión analógica o digital, del papel a la Red, son una reinterpretación de los sistemas comunicativos que los soportan: el lenguaje escrito y audiovisual toman, al ser utilizados en la comunicación para el escenario público, una dimensión nueva ya ampliamente analizada. Pero se puede ir más allá. La evolución comunicativa de los Media permite descubrir que, lo que era una forma más evolucionada y sistémica de la narración y la argumentación, una forma muy singularizada del sistema lingüístico oral y escrito en su sentido más amplio, ha mutado, se ha independizado hasta el grado de convertirse en una gramática nueva, no ya especializada y muy formalizada, sino distinta: un nuevo lenguaje. En ella tienen desarrollo autónomo todos los elementos estructurales que nos permiten definir un sistema comunicativo en el mismo orden que el lingüístico. Y, ¿para qué una nueva lengua? Porque los MCM no reflejan sólo el mismo mundo referente, los MCM se transmiten a sí mismos y a la realidad que mitifican, la ACTUALIDAD.

**Palabras clave:** Medios de Comunicación de Masas; Metatexto; Modus operandi informativo; Rutinas periodísticas; Gramática periodística y audiovisual; Actualidad; Creación del mito; Estructura del sistema de información.

### [en] Mass media: a new language

**Abstract:** Mass media, in their analogical or digital versions, from printed paper to the web, are reinterpretations of the communicative systems that constitute their basis: the written language and the audiovisual language, which being used for communicating in a public sphere, have a new dimension thoroughly analysed by now. But we can go farther. The communicative evolution of the media allows us to discover some evolutioned and systemic forms of narrative and argumentation, a most singular oral and written linguistic system in a broader sense, which has mutated and now it is developing a brand new grammar, not specialized or formalized but different: a new language. In it all the structural elements define a communicative system in an autonomous development. ¿A new language for what? Because mass media do not reflect only the same referential world, but they transmit themselves and the reality that they mythologise, the actuality.

**Keywords:** Mass media; metatext; modus operandi in journalism; routines in journalism; informative and audiovisual grammar; actuality; myth creation; structure of information system.

**Sumario.** 1. Una lectura de las rutinas informativas. 2. El metatexto de los MCM: La otra información. 3. La gramática. 4. Contarse a sí mismos. Bibliografía.

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid. Soledad Yelo Díaz es doctora en Ciencias de la Información y licenciada en Filología Hispánica y Periodismo. Profesora de Ciencias de la Información de la UCM. Ha escrito numerosos artículos sobre análisis de contenido de los MCM/IS y estructura de la comunicación masiva. Ha publicado *Hay Noticia. Cómo se crea la actualidad.* (2002), un estudio divulgativo de las rutinas informativas de los medios de comunicación masiva en España. Es catedrática de secundaria de Lengua Castellana y Literatura. Email: [capretirodir@hotmail.com](mailto:capretirodir@hotmail.com)

**Cómo citar:** Yelo Díaz, S. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 247-258.

## 1. Una lectura de las rutinas informativas

La transmisión y difusión mediática de un acontecer informativo - en cualquiera de sus soportes escritos o audiovisuales, analógicos o digitales- , es, en primer lugar y sobre todo, un hecho de comunicación sistémica específicamente humana. Es la aportación de una información determinada desde un elemento-sujeto a otro, un sujeto de intencionalidad emisora que se dirige a un receptor público de modo simultáneo. En la comunicación masiva el sujeto receptor se presenta de modo más impreciso que en la comunicación presencial directa, con una amplia gama de actitudes receptivas que estableceríamos entre la voluntariedad del recibir el mensaje, consciente y primario, pasando por el secundario, consciente e involuntario, hasta ese terciario que recibe la información, sin clara percepción de ella y total involuntariedad, pasivo, tanto percibido por el emisor como ente individualizado ó como colectivo.

Pero cabe una pregunta sobre este proceso singular de comunicación: ¿es intencional todo lo que se informa/comunica a través de los Mass Media o lo es sólo aquello que podríamos situar en el ámbito del mensaje lingüístico y audiovisual ya expreso- el texto-, con sus códigos subsidiarios? No es fácil afirmar, analizado un mensaje actual de los MCM/IS - medios de comunicación de masas o de información social, según las diversas corrientes que los analizan - emitido cualquier día y por cualquier canal o soporte, que todo lo no lingüístico que lo completa, todas las decisiones previas tomadas antes de la formalización y emisión del mensaje total mediático/mediatizado sean intencionadas en todos sus componentes, cuando no seleccionadas, en demasiadas ocasiones en función de criterios alejados de lo meramente informativo. Sin embargo, el emisor es evaluado, desde fuera de los propios Medios, desde el escenario público que le atiende, como un sujeto consciente de la carga informativa referencial de todos los elementos lingüísticos y paralingüísticos sobre los que monta su información. En demasiadas ocasiones, éstos lo trascienden, adquiriendo una significación no predeterminada que el receptor interpreta como un todo significativo y simbólico completo.

Delimitar la intencionalidad, consciente y voluntaria, de todas sus rutinas informativas es aventurar casi siempre una hipótesis no verificable. El interés general presupuesto al acontecimiento sobre el que se va a informar masivamente, la importancia colectiva atribuida al mismo, y la vinculación con lo que los propios MCM han publicado anteriormente, esgrimidos todos como criterios para seleccionar un hecho y convertirlo en información de masas y para las masas - mediático, por tanto, - no dejan de ser términos abstractos - los dos primeros - , sometidos, en consecuencia, a una valoración/ gradación subjetiva, y una suerte de retroalimentación -el tercero -tematizada.

Incluso considerar estas decisiones, tomadas en torno a la determinación de lo específicamente lingüístico, como intencionadas en su globalidad, parece ponerse en duda ante la práctica informativa contrastada en lo cotidiano (independientemente del soporte por el que se difunda). La rutina en los *modus operandi* para generar esta comunicación singular, la masiva, el vértigo informativo donde se genera - el flujo ininterrumpido de la RED, el continuo de la retroalimentación entre los propios mass

media, la urgencia de estar siempre interconectados-, conduce en muchos casos a que las informaciones, cuya incidencia es evaluada como poco relevante en su significación, se conviertan en la transcripción casi literal de los contenidos suministrados por la fuente - sobre todo cuando es considerada fiable -. Una mera “traducción”, como la que refiere Eva Aladro (2016) al analizar la comunicación interpersonal. Es el reconocido fenómeno de la estandarización informativa, un efecto de la globalización subyacente, agravada por la dimensión que estas informaciones vayan adquiriendo en las denominadas como redes sociales, singular y nueva medida del público receptor, sesgada e incompleta forma de entender la Audiencia.

Es lugar común entre los emisores profesionales el reconocimiento de esta circunstancia así como el de la incidencia de esos nuevos factores al margen del contenido noticiable - como esos elementos que funcionan en el proceso inicial de codificación del mensaje: seleccionadores, los gatekeepers que ya analizó David Manning White en 1949 y su estudio sobre el seleccionador, completado por Paul B. Snider en 1966 y las investigaciones posteriores de Johnstone, Slawski y Bowman de 1972 - y que condicionan el valor informativo del mensaje hasta transformarlo. Incluso superándolo. Hablamos, por ejemplo, de la extensión, un parámetro exclusivamente cuantitativo, de relevante valor añadido en lo cualitativo y cuya determinación puede no estar vinculada a la relevancia conceptual del mensaje transmitido, a su interés real. O de la implementación de otros múltiples sistemas comunicativos paralingüísticos que completan y empoderan holísticamente el valor significativo de la información finalmente transmitida por los Medios.

## **2. El metatexto de los MCM: La otra información**

De nuevo y como siempre, el texto es un metatexto, no sólo del referente formalizado y codificado sino, y esto es lo relevante para la interpretación planteada, de la forma en que se elabora la información. Nada que no se haya afirmado hasta la saciedad desde cualquier perspectiva formalista.

La tipografía y la posición en la página en los medios informativos escritos tradicionales, la extensión espacio-temporal en los audiovisuales, o el montaje de las imágenes que hoy en día son elemento imprescindible en un proceso comunicativo de masas y magnificado a través de la “visibilidad” obligada por la Red, no solo determinan la descodificación simbólica de los receptores, el Público, las Audiencias, sino que además nos aportan información sobre el complejo proceso de elaboración de los entes informativos.

Sin embargo, no está tan claro que respondan a una determinación consciente e intencionada por parte del sujeto emisor que los establece. Lo informado a través de los MCM, en la ya Sociedad de la Información o Informativa de Castells, (2002), no puede serlo sin una imagen que le dé soporte. Lo lingüístico no puede ser el único medio para informar, la imagen, entre otros elementos paralingüísticos que lo acompañe, es imprescindible aunque su aporte informativo sea redundante hasta perder su valor informativo. Parece constatarse como, en informaciones consideradas por el emisor de “baja intensidad” (escasa prominencia del suceso), las decisiones sobre lo paralingüístico, lo icónico, y lo audiovisual no son totalmente asumidas ni están seleccionadas por el emisor mismo para completar su mensaje informativo, para

aumentar el valor significativo de su contenido. Son elementos necesarios para esta nueva forma estructural de informar, este nuevo lenguaje, el mediático, imprescindibles para “traducir” a información pública/publicada de ese nuevo sistema comunicacional que llamamos Medios de Comunicación de Masas o de Información Social.

Son otros, en consecuencia, los condicionantes que llevan al emisor mediático a emplearlos como marco del texto: una información, transmitida a través de los MCM, analógicos o digitales, “debe llevar de oficio” esos otros elementos paralingüísticos, añadiéndole valor simbólico o no. Aunque, sin embargo y paradójicamente, produzcan un efecto informativo (luego será comunicativo), y generen un mensaje completo que le receptor interpreta en su globalidad, dando - ahora sí - un valor añadido a lo informado. Son factores no controlados directamente por el emisor, son exigencias estructurales del un canal convertido en emisor: en muchas ocasiones, le sobrepasan o le vienen impuestos.

Por ejemplo, en la información escrita, la edición, ya informatizada y predeterminada, crea sus condicionantes. Incluso cuando se inserta en un canal digital o virtual, como son las propias redes. Formando parte del mismo texto, lo adyacente a la expresión lingüística adquiere el valor de signo de la información vertida, como la palabra misma y, en ocasiones, a pesar de ella. Y, con ella, en una suerte de nuevo texto, aporta datos sobre el proceso intrínseco del proceso de creación, estructuración y definitiva elaboración de la información, modificando, en parte o en su totalidad, el referente de su contenido, haciéndolo “un contenido mediático” propio y singular: el de los Medios.

Para sustentar estas afirmaciones sirven como referencia las aportaciones de la Universidad de Palo Alto relativas a los lenguajes no verbales y la metacomunicación (Watzlawick, 1962), considerando lo no verbal del proceso de información/comunicación masiva a todo el desarrollo del trabajo previo, hoy normalmente simultáneo a la elaboración - redacción - de ese texto que llamamos “pieza informativa”. Es decir, las decisiones tomadas sobre la selección del acontecer como “informable” y sobre el tratamiento para la presentación del mismo (tratamiento lingüístico y audiovisual, según el soporte y medio elegido, analógico o digital) no son, en demasiadas ocasiones, una opción directa del emisor agente creador concreto, el profesional de la información, vinculada al valor significativo conceptual de lo que se quiere informar. Es una exigencia estructural y sistémica, vinculada al nuevo “idioma” utilizado. Esta interpretación se debe entender como una convención apriorística, una metáfora del proceso analizado.

Textual es la información dada, escrita o vista, es verbal. No verbal es la estructura informativa en la que y cómo lo genera y contextualiza el Medio de Información/Comunicación para adaptarlo a su propio lenguaje, a su nueva gramática. Son dos significantes diferenciados y aunados para un único significado: lo que tiene interés, importancia y conexión con la realidad mediatizada, lo que es actual, todo un proceso estructurado “neolingüístico” de creación de la Actualidad.

Siempre se ha opuesto el sistema comunicativo verbal al no verbal. En el caso de la información/comunicación de masas como un nuevo sistema lingüístico, independiente de su soporte, más o menos analógico o digital, escrito o audiovisual, la categoría de verbal se debe adjudicar al ente informativo ya elaborado, concluido, con sus elementos paratextuales incorporados (tipografía, localización en la página, extensión espacio/temporal, imágenes, links en la Red, desarrollos o modificaciones en constante fluido virtual) y se puede convenir como no verbal a la conjunción de

agentes y circunstancias que lo generan, desde los que seleccionan el acontecer, hasta los que lo elaboran y lo distribuyen incluyendo, al final del proceso, los que lo reciben: el público.

La Semiótica ha unido ambos códigos comunicativos en una disciplina que, aunque parte del estudio de los sistemas de signos en un entorno que sólo incluye lo verbal, se ve forzada a trascenderlos al comprobar la incidencia de los sistemas comunicativos no verbales para su completa comprensión (Flora Davis; *La Comunicación no verbal*, 1916).

La información masiva, con la especificidad de sus mensajes, es, en sí misma, un signo, arbitrario, convencional y sistemático de una realidad que va más allá de la expresión de unos hechos sucedidos que convierte en Actualidad. También forman parte de este signo las características cuantitativas que la sustentan (tipografía, posición, espacio, iconografía, duración, desarrollos). Son significantes formalizados de un sistema comunicacional que traspasa lo meramente conceptual, informativo. Cualquier información transmitida a través de un MCM/IS “informa” de más cosas que las que sus propios “textos narrativos” expresan. Comunica/informa más al receptor de lo meramente referenciado como acontecimiento que se relata.

La hora de entrada en la redacción de un acontecer noticiable desde la propia fuente autorizada o desde su creciente impacto en las redes sociales y en los otros medios, la fecha (dato nada despreciable como demostraron las teorías relativas a la Agenda Setting, - McCombs y Shaw en 1972 -), el desarrollo del flujo de acontecimientos noticiables de una jornada, el proceso completo en definitiva, rutinario y sistematizado de comunicación de información masiva, su finalidad última, se ve formalizada en ellos. Y es ésta una realidad no lingüística simbolizada mediante unas claves perfectamente sistematizadas. Sus factores constituyentes, todos sus elementos estructurales, funcionan como símbolos, no son meros indicios ni señales: significan. El receptor los integra e interpreta en esa clave codificada que es ese nuevo lenguaje, el mediático.

El indicio y la señal no comportan una intención comunicativa aunque comuniquen. El emisor - desde este punto entenderemos que la propia Estructura del proceso de gestación de la información es el ente emisor (multidimensional), en cuanto nos transmite su manera singular de construir la realidad: crear la actualidad -, los MCM/IS en su complejo entramado como emisor colectivo, no siempre son conscientes del valor significativo y valorativo que adjudica el receptor a los elementos empleados en la elaboración de sus mensajes informativos. Los profesionales informadores formalizan sus informaciones condicionados por una serie de elementos estructurales previamente preestablecidos por las rutinas informativas, los *modus operandi* y las necesidades de edición y difusión y que, en principio, parecerían estar alejadas de una intención informativa explícita. En este sentido, hablaríamos de indicios comunicativos pues como tal funcionan.

Un titular más o menos amplio en su tipología, la inclusión de más o menos elementos iconográficos, la posición en la página, los tiempos en los medios audiovisuales, los desarrollos y links o “visitas” en los medios emergentes, funcionan y son entendidos por el receptor como indicios de la importancia de la información, claros significantes con un significado específico, aunque no sean voluntarios. Y transmiten información aunque el emisor los emplee de modo más o menos arbitrario, convencionalizado, condicionado por factores del propio sistema comunicativo que usa, al margen de la relevancia que tenga el acontecer que transmite. Como el humo indica fuego aunque no sea la finalidad del que lo ha encendido.

El receptor los percibe como un todo con el mensaje verbal, concediéndoles la categoría de símbolos, descodificándolos como un todo significativo. Caben las palabras de Gubern:

“ La irrupción de los mensajes icónicos generados por los medios de comunicación social ofrece una oportunidad y un reto fantástico a los científicos que se aplican a estudiar los fenómenos de comunicación humana (...) Los nuevos modelos comunicativos o convenciones lingüísticas supusieron unos retos comunicativos que, al ser aceptados socialmente, se convirtieron en convenciones formalizadas comparables en muchos aspectos a las que sustentan el consenso lingüístico en la comunicación verbal” (Gubern, 1974, p. 19).

Una entrada de siete líneas sobre un acontecer seleccionado de la realidad cuya extensión viene condicionada por un hueco vacío en la página preeditada, un espacio-tiempo radiofónico o televisivo breve determinado por el guión previo o la necesidad de modificar constantemente la información vertida en la Red y que en otro medio reviste la mayor amplitud propia de una noticia relevante desde idénticos motivos, es interpretado por el receptor de manera diferente, trascendiendo el neto contenido textual de la misma, su valor informativo, concediendo a su apariencia formal una relevancia simbólica distinta: menos es siempre menor relevancia y más es siempre mayor. Puede que no exista una intencionalidad predeterminada de modo específico en la colocación y tratamiento de las informaciones, puede que se trate de mera una contingencia de edición y sus múltiples variables, pero el receptor lo interpreta en función del código que atribuye al sistema de información/ comunicación masivo: más es más interés e importancia y menos es menos interés e importancia, una suerte de nueva lectura de las Leyes establecidas por Otto Groth (1965).

Hablamos de una cultura de información/comunicación masiva que el receptor ha asumido y en la que se haya inmerso. Si me desempeño en un ámbito de lenguaje matemático, decodifico en clave matemática, si me encuentro ante lo que reconozco como un medio de información/comunicación social, decodifico desde sus claves. Es un lenguaje no verbal - donde lo verbal se incluye como una pieza más, que le transmite una información concreta, descodificable. Por ello es aplicable para la comprensión de algunos aspectos del proceso, como los relativos a la toma de decisiones de los gatekeepers - posiciones respecto al acontecer -, o el tratamiento de la necesaria verificación - movimientos y gestos paralelos al mensaje -. En consecuencia, resulta útil para este tipo de comunicación de masas la explicación facilitada por la Kinésica, la ciencia que nos habla de movimientos, y por la Proxémica, el estudio de las posiciones y las distancias. Con estos saberes descubrimos que lo paralingüístico - ahora lo cuantitativo en la presentación de una noticia, por ejemplo - adquiere el valor de símbolo siempre que lo comunicamos. Como un movimiento, un gesto, una kinesia se entendería la acción del seleccionador sobre los aconteceres, una toma de posición frente al acontecer. Como una toma de posiciones frente al acontecer noticiable, como una proxemia, se comprendería el tratamiento formal aplicado al ente noticiado: elementos comunicativos no verbales.

Pero ¿son las rutinas informativas un símbolo de algo?

Veamos si está constituido por todas las características que definen a un signo - cultural, arbitrario, convencional e intencionado -. Intentemos demostrar que los propios MCM/IS son signos de sí mismos, como lo son las redes sociales y sus emisores



emergentes (youtubers, blogueros, instagramers y los nuevos emisores internautas que surgen cada día), como si sus mensajes generados los autoexpresarán al margen de los contenidos que ellos seleccionan, confeccionan y convierten en Actualidad.

Tenemos lo cultural, como la institucionalización de los MCM o MIS. También existe la arbitrariedad con la aparente falta de relación entre la causa, la relevancia del suceso, y el efecto, la noticia, durante todo el proceso comunicativo. Así lo demostró David White en su estudio sobre el Gate-keeper y la selección de noticias (1968). Existe lo convencional pues convenciones son las exigencias de aconteceres marcados por la agenda - setting entorno a la presencia o ausencia de un elemento. Convencional también es la retroalimentación de los medios, sus sinergias, hoy una práctica rutinaria incuestionable: la conectividad constante y necesaria. Nada se puede objetar sobre la convencionalidad de la determinación apriorística de los formatos (escritos, radiofónicos, televisivos).

Y existe una clara intencionalidad, crear la actualidad mitificada.

Todo está simbolizado, más allá e independiente del suceso que se informe, cuya simbolización incide de modo determinante en lo que se comunica, en lo que recibe el receptor.

Toda esta argumentación sobre la que se basa la propuesta de este nuevo lenguaje, una nueva lengua, la de los Medios de Comunicación / Información de Masas, o de Comunicación Social (la línea diferenciadora es demasiado fina en el momento actual), se ve claramente reflejada en el proceso de gestación, elaboración y difusión de aconteceres noticiados que denominaríamos como de "baja intensidad". Pero ¿es aplicable a los entes informativos que, por su interés objetivo y manifiesto, por la importancia para la vida de los ciudadanos y por la interrelación con las tematizaciones de los Medios, ocupan el mensaje emitido reiteradamente por todos los canales y soportes mediáticos? El análisis detallado del proceso de emisión de estos mensajes lo corrobora. Desde la selección, obligada en estos aconteceres, a la distribución y posterior recepción por parte de las audiencias, ávidas de obtener esa información, está determinada por todos los elementos antes descritos. Pero, ahora, de modo consciente, no rutinario, y claramente simbolizado por parte del emisor. Como el mejor de los literatos, conocedor profundo de los secretos del sistema verbal, lo lingüístico específico y lo paralingüístico (tipografía, localización en la página, extensión espacio/temporal, imágenes, links en la Red, desarrollos o modificaciones en constante fluido virtual, como ya citó) es utilizado por el emisor mediático para conseguir convertir un referente real en una actualidad mediatizada, socializada, masiva, una realidad recreada: todo un sistema estructurado donde varios significantes se aúnan con un solo significado, creando un único símbolo, un mito holístico y sistémico, LO ACTUAL.

### **3. La gramática**

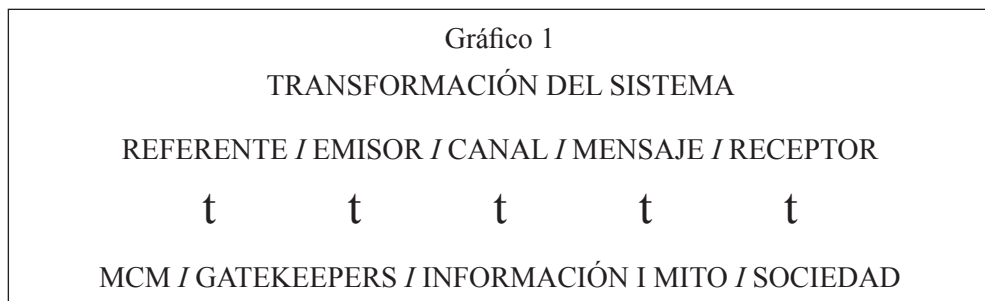
Perfilando la información con todos sus elementos, lingüísticos, icónicos y audiovisuales, como un producto del lenguaje sistematizado, entendido como un sistema comunicacional específico de los Medios de Información/Comunicación Masiva o Social, asistimos al singular tratamiento de lo lingüístico, desde la disposición del contenido y su relato, y las acciones consecuentes de la redundancia. Así se deduce

del tratamiento especial de los aconteceres televisivos, por ejemplo. Y con su mundo de referencias previas, el mundo mediático, hoy ampliado de modo exponencial a través de las denominadas Redes Sociales. En un informativo de televisión, por ejemplo, el emisor y el receptor abordan un mensaje que permite una doble memoria, como en el caso más general de la comunicación específicamente lingüística: la de retención y la de creación. Por ellas, un objeto determinado - una sustancia en el sentido de Hjelmslev y la Glosemática (1971)-, un elemento material produce un concepto mental que puede referirse a otro objeto, a otra materia distinta.

Es decir, de forma más clara, la información codificada en clave mediática es ese elemento material, ese significante o significantes, que nos retrotrae a otro significado, ajeno incluso al contenido inicial de la información que transporta: el funcionamiento del proceso de creación de la actualidad que desarrollan los medios, la estructura del sistema masivo de información. El ente informativo es en sí un elemento formal en el que la información del referente vertido, el acontecer que se va a contar, es apenas uno de sus componentes - en ocasiones, ni siquiera el más determinante -; cuyo significado, esa realidad vertida, referida, simbolizada como actualidad, es el proceso mismo de elaboración de la información/comunicación masiva, su visión del mundo, trascendiendo al propio acontecer relatado.

Este singular sistema de signos, las informaciones para masas, base del proceso informativo comunicativo llamado de masivo o mediático, es enviado por un emisor, en principio el redactor del ente comunicativo, que se nos presenta como el último eslabón de una cadena de emisores sucesivos - desde los diversos seleccionadores, hasta los intereses de la misma empresa -, en el que cada uno realiza una labor de codificación sistemática, condicionada y condicionante de la codificación del emisor subsiguiente: una de las leyes básicas de la información expuestas por Eva Aladro Vico (1999).

El mensaje codificado resultante, el ente noticiado, es la síntesis última de un proceso codificador complejo y jerarquizado.



El texto elaborado - escrito o audiovisual- se convierte así, de modo simultáneo, en mensaje y canal, como signo ya codificado y como medio por el que circula la información básica suministrada, que no es otra que la realidad estructurada de los propios medios como actualidad; siendo de este modo su mensaje esencial la propia expresión del mundo de los MCM/IS, metamorfoseado en aconteceres mediáticos.

Y todo dentro de un contexto, lingüístico y situacional, creado desde los propios medios, esa “realidad” actual virtualizada que construyen, en la que el emisor y el receptor se ven inmersos de modo consciente (“esto es televisión”, “es de la prensa”, “llena las redes sociales” afirman ambos como prolegómenos a la descodificación



realizada, a la asumida interpretación de la realidad), matizando y completando el significado conceptual primario.

El contexto, elemento esencial en todo proceso comunicativo, incide en lo verbal, en lo lingüístico; pero también en lo que hemos denominado paralingüístico, el procedimiento estructural previo, la selección, siempre con su marcado carácter de rito, de rutina.

Esta conceptualización del acto comunicativo de los Medios de Información/ Comunicación Masiva y Social, donde se asume lo verbal (la información ya tratada para la comunicación de masas) y lo no verbal (el proceso de construcción de la misma) como elemento constitutivo del propio mensaje emitido, presenta algunas peculiaridades respecto a quién y cómo se dirige.

En principio, la estructura, en lo que hemos denominado como verbal, el mensaje emitido al público, funciona de modo unidireccional, saliendo desde el agente emisor del mensaje periodístico primario, formalizado. Camina hasta un receptor que ya observamos como múltiple, de intereses diversos y con ausencia-presencia de voluntariedad ante la recepción del mensaje.

En lo no verbal, la estructura del sistema de información/comunicación de masas en funcionamiento, sí cabe la retroalimentación en forma del “temible” SHARE, audiencia, followers, ese índice de audiencias que tiraniza cualquier otra consideración. Es como si este acto informativo/comunicativo hacia las masas fuera el de una gran orquesta con su público oyente donde el emisor está multiplicado por los distintos elementos del proceso - desde el seleccionador del acontecer hasta el propio distribuidor de la información -, todos ellos informadores/comunicadores efectivos.

Como en el sistema verbal específicamente lingüístico -el lenguaje como idioma, como habla-, los diversos signos empleados por los medios masivos emisores de información presentan las características ya definidas por los estructuralistas: la oposición entre signos como forma de identificación - verificación frente a credibilidad de la fuente -; que se interrelacionan linealmente, sistémicamente - el tratamiento formal, audiovisual o tipográfico, icónico y posicionales, consecuencia lineal de la relevancia del acontecer concedida por los diversos elementos del proceso que desarrollan la función emisora -; y que se combinan, como los signos lingüísticos, en esa función selectiva para conseguir la calidad, la efectividad en la información/comunicación que se proponía.

Este principio sistémico permite que, con un inventario restringido de elementos - el constructo mediático de la actualidad y todos los elementos de la estructura periodística en funcionamiento -, con una cantidad mínima de unidades marcadas, como, por ejemplo, sus limitados géneros periodísticos hoy tan difuminados en la argumentación como fondo, se pueda construir un inventario abierto de informaciones, prácticamente ilimitado. Como en el sistema lingüístico, apenas 21 fonemas explican el universo. Violette Morin (1974) lo denomina “narración remanente” en la que manteniendo la anécdota, el acontecimiento fijo, se origina un entramado infinito de opciones informativas según cada medio y género, reconstrucciones de una realidad que se vuelve mítica. Es el Principio de la Economía Comunicativa que en este sistema comunicativo de los MCM/IS toma especial significación.

Además, como en el sistema lingüístico, cualquier decisión es altamente eficaz. Los códigos empleados son controlados, abarcables. Los mensajes están limitados por apriorismos ajenos al contenido transmitido, a través de dos ejes semejantes a los del sistema lingüístico que emplea -el paradigmático y el sintagmático -.

En el paradigma se presentan las diversas posibilidades combinatorias de lo hablado, lo dicho o visto: los diversos modos en los que se puede materializar la expresión del suceso del que se quiere informar según el diverso soporte escrito o audiovisual, analógico o digital elegido. En el sintagma, la interrelación de éstos con el contexto formal, situacional y social en que se presentan: los otros acontecimientos - la agenda -, la disposición formal, la edición, el medio, los aportes audiovisuales, el flujo en la Red y todo un inventario de incidencias, más o menos cerrado en lo sincrónico y diacrónico.

También el Principio de la Linealidad del sistema lingüístico general adquiere en los MCM/IS una nueva lectura. La disposición secuencial de los elementos significativos en lo espacial y temporal, algo inherente a todo proceso verbal permite la superposición de lo no verbal, lo estructural. El relato lineal del acontecer se ve alterado por agentes no verbales - los seleccionadores de la realidad, en primer lugar - con un valor comunicacional superior al mismo relato, que actúan sobre su contenido referencial trascendiéndolo. Se crea así una nueva sintaxis, la de la información/comunicación masiva, una construcción intencionada del discurso, la unión orgánica de sus elementos donde lo formal - los mensajes hechos informaciones de masas, con todos sus elementos paralingüísticos integrados - se une a la segunda sustancia comunicativa que traduce - el propio proceso de creación mediática.

#### **4. Contarse a sí mismos**

De nuevo se confirma como la información para el público masivo, además del relato de un suceso “informable”, es la expresión de la estructura comunicativa que lo origina. Los medios han conseguido que el receptor descodifique que toda su percepción, todo el conocimiento de la realidad social que le condiciona, no es a la que se enfrenta cada día sino la que los Medios le cuentan, y sobre todo, está estructurada, se debe referenciar como los Medios la organizan, reflejo de sí mismos y su sistema, el mediático (digital o analógico: meros canales).

El objeto informado (el mensaje, las informaciones dadas en cualquier soporte y para cualquier función) es solo un fragmento de la realidad mitificada, simbolizada, que sirve de soporte a la comunicación de una realidad superestructura !mayor, un mero significante muy formalizado de lo que son y significan los Medios hoy en día. En ella el hecho contado es un elemento mínimo, monemático, morfológico, al servicio de un plano superior, sintagmático, donde todo se organiza produciendo la comunicación completa, el auténtico significado: el mundo mítico de los MCM/IS, su realidad que es nuestra actualidad virtualizada. Profundizando algo más en esta hipótesis, siguiendo al consensuado Edward Sapir (1921) sobre la relación entre una lengua, aquí el Lenguaje de los Medios, y la cultura que la origina, se puede afirmar que el hecho informativo masivo, transmitido e informado según el lenguaje, el nuevo sistema lingüístico de los MCM/IS, puede ser entendido por cualquier receptor al margen de lo específicamente textual, lo hablado. Un informativo de televisión a través de la Red, visto por un receptor no hablante del idioma en que se emite puede ser interpretado en su forma estructural, en su categorización de las informaciones, en su mensaje final, al margen de la comprensión conceptual de sus contenidos. Y quizás con una exhaustividad sorprendente. Porque la comunicación es integral, constante,

se comunica hasta lo que, en apariencia, no se quiere comunicar: la estructura que da vida a la propio constructo informativo. Viendo-oyendo una información masiva a través de un MCM/IS, observando su forma de comunicarla, vemos y oímos la singular manera en que éstos entienden la realidad, sus referentes interpretativos, sus condicionantes y los límites de su sistema estructural.

Si una lengua es la formalización de un largo proceso cultural de interpretación de la realidad hecha por una sociedad concreta, cuyo análisis nos permite establecer todo el sistema estructural que la sustenta, se puede concluir que la forma de elaboración de los mensajes por los MCM/IS es una “neolengua”, un nuevo sistema lingüístico completo perfectamente construido, donde se utilizan otros sistemas comunicativos como mera infraestructura donde apoyar todo su entramado, su nueva cultura, su nueva sociedad. Los MCM/IS han creado su fonología, morfosintaxis y semántica, una gramática que toma la de los otros sistemas comunicativos como base para trasgredirlos, superarlos, donde no sólo expresan el mundo que deciden observar, nuestra actualidad colectiva y mítica, sino también a sí mismos. Ahí está su acierto y su trampa. Tenga conciencia o no el emisor de esta circunstancia. G. Bettitini, en un agudo trabajo sobre cómo se construyen en la cooperación persuasiva las estrategias textuales de comunicaciones de masas, lo confirma.

“Un texto es un cuerpo semiótico orgánico y coherente, premisa y guía de un intercambio comunicativo (...) Un texto puede además ser definido como una máquina semiótica que transfiere el saber organizado por el sujeto de la enunciación a un sujeto enunciatario (...) Cada texto se presenta, por tanto, como una estructura semántica y un conjunto de instancias pragmáticas: un sistema de valores y una estrategia de convicción en confrontación con el receptor” (Bettitini, 1986.pp. 80 y 81).

Llegados a este punto, deberíamos volver a los orígenes, a Ferdinand de Saussure y su póstumo *Curso de Lingüística General* de 1916 ( traducción de Amado Alonso, 1945) donde el fundador de esta ciencia afirma que “ la lengua no es una función del sujeto hablante, es el producto que el individuo registra pasivamente”, un conjunto heteróclito de hechos de lenguaje, que se puede estudiar separadamente, de naturaleza concreta, social y homogénea, que se realiza en diversas hablas, que alcanza su plenitud al convertirse en un producto de la cultura y que “no existe más que en virtud de una especie de contrato establecido entre los miembros de la comunidad”. Un siglo después, revisar a Saussure a la vista de esas infinitas formas de habla que se expresan a partir de las diversas y cotidianas informaciones mediáticas y masivas de los MCM/IS, globalizadas a través de esos emergentes canales que llamamos redes sociales, lejos de ser un mero ejercicio académico, nos puede dar mucha luz para la comprensión profunda de un fenómeno lingüístico, verbal y no verbal, que condiciona irremediamente nuestra comprensión del mundo, el actual. Si reducimos la información comunicada a través de los Mass Media a un mero hecho de habla, no podemos olvidar, como nos enseñó el padre de la Lingüística, que “la lengua es necesaria para que el habla sea inteligible y produzca todos sus efectos; pero el habla es necesaria para que la (una) lengua se establezca” (46, 1945). Pidamos a un niño, con una básica competencia lingüística, que transmita una información cualquiera de la actualidad en clave periodística, en analógico o para un soporte digital, escrito o audiovisual. Su texto - más o menos twittero - será la expresión de esta “neolengua” en la que ya es nativo.

## Bibliografía

- Aladro Vico, E., *Teoría de la información y la comunicación efectiva*, Madrid, Fragua, 1999.
- Barthes, R., *Elementos de semiología*. Barcelona, Comunicación, Serie b, 1971. Bettitini, G., *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*, Madrid, Cátedra, 1986.
- Coseriu, E., *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Madrid, 1962. Eco, U., *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1997.
- Davis, F., *La comunicación no verbal*, Madrid, Alianza, 1976.
- Gubern, R., *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1974. Jakobson, R., *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, 1981.
- Martinet, A., *Eléments de linguistique générale*, París, 3ª edición, 1960. Mounin, G., *Claves para la lingüística*, Barcelona, Anagrama, 1968.
- Núñez Ladeveze, L., *Manual para periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*, Barcelona, Ariel, 1991.
- Núñez Ladeveze, L., *La construcción del texto*. Madrid, Eudema, 1991.
- Sapir, E., *Lenguaje. Una introducción al estudio del habla*, Nueva York, 1949. Saussure, F., *Curso de lingüística general*, Barcelona, Planeta, 1984.
- Serrano, S., *Signos, lengua y cultura*, Barcelona, Anagrama, 1980. Ullmann, S., *Semántica*, Madrid, Aguilar, 1965.
- Van Dijk, T. A., *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinar*, Barcelona, Piados, 1983.
- Van Dijk, T. A., *Textoy contexto*, Madrid, Cátedra, Madrid, 1984.
- Van Dijk, T. A., *La noticia como discurso*, Barcelona, Piados, Barcelona, 1990.