ESTEREOTIPOS CULTURALES Y SOCIALES A TRAVÉS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO: EL CASO DE ITALIA EN THEGUARDIAN.COM

BEATRIZ RODRÍGUEZ CUADRADO
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los medios de comunicación se constituyen como generadores determinantes de la opinión pública. El discurso que generan es capaz de influir en la forma de adquirir, aprender y modificar las creencias y actitudes sobre una sociedad. En estrecha relación, se sitúan la formación y la difusión de los estereotipos sociales que se transmiten al público. Este estudio se centra, desde una perspectiva sociolingüística, en determinar las funciones de los medios de comunicación en la creación de connotaciones positivas y negativas de un país a través de un uso determinado del lenguaje. El corpus de esta investigación, que abarca los años 2013 y 2014, lo conforman aquellas noticias cuyo titular contiene las palabras "Italy" e "Italian", en la edición digital del diario inglés The Guardian. La metodología está basada en la lingüística de corpus. Es necesaria la consideración del concepto de prosodia semántica, es decir, el análisis de cómo palabras aparentemente neutrales pueden reflejar connotaciones positivas o negativas en función de las unidades léxicas a las que acompañan (Sinclair, 1991). Además, en este estudio han sido de especial relevancia los resultados obtenidos de las listas de concordancias, las palabras clave y las listas de frecuencia léxica para configurar la imagen de Italia que difunde el diario inglés. En conclusión, el presente trabajo comprueba la representación de los estereotipos sociales que surgen a través del uso del lenguaje periodístico entorno a la sociedad italiana y a la difusión de su imagen al exterior.

Palabras clave: estereotipos, semántica, lenguaje periodístico.

ABSTRACT

The media constitute determinant generators of public opinion. The speech they generate is able to influence the way to acquire, learn and modify the beliefs and attitudes of a society. Closely related, we find the formation and spread of the social stereotypes that are transmitted to the public. This study focuses, from a sociolinguistic perspective, on identifying the roles of the media in creating positive and negative connotations of a country through a particular use of language. The corpus of this research, covering the years 2013 and 2014, is constituted by those news whose headlines contain the words "Italy" and "Italian", in the online edition of the British newspaper The Guardian. The methodology is based on corpus linguistics and semantic prosody. Therefore all data on semantic prosody are taken into consideration. This area of semantics analyzes how seemingly neutral words can reflect positive or negative connotations depending on the lexical units that they go with (Sinclair, 1991). Moreover, in this study the results of concordance lists, keywords and lexical frequency lists have been particularly relevant to set the image of Italy that the English newspaper broadcasts. In conclusion, this paper analyses the representation of the social stereotypes that arise through the use of the journalistic language used to describe the Italian society and its image abroad.

Keywords: stereotypes, semantics, journalistic language.

1. INTRODUCCIÓN

De manera creciente en los últimos años, la imagen o la reputación de un país se ha convertido en objeto de estudio para los gobiernos e instituciones públicas y privadas como variable determinante del desarrollo económico (Labarca, 2008). Para Anholt (2007) la reputación de un país tiene un impacto directo y medible en casi todos los aspectos de su compromiso con otros países y desempeña un papel fundamental en su progreso económico, educativo, social, político y cultural.

El poder de los medios de comunicación en la opinión pública repercute en su percepción de los acontecimientos dado que depende de la elección y cobertura temática.

En esta investigación se examina la actuación sociolingüística aparecida en *TheGuardian.com* con el propósito de recoger los usos

que se hacen entorno a la imagen de Italia en el exterior.

Se ha visto necesario abordar en este estudio, el concepto de prosodia semántica y por consiguiente, la búsqueda de connotaciones positivas o negativas en palabras que aparentemente carecen de dichas connotaciones ha sido parte esencial para conocer las estrategias comunicativas del lenguaje periodístico.

El concepto de prosodia semántica ha sido desarrollado especialmente en estudios realizados por Sinclair (1991,1998). Sinclair expresa (1998, p.20): "The semantic prosody, then, describes how these core words can be construed with a particular connotation through frequent association or occurrences with particular words (collocates) that have other meanings. It should be noted that when it comes to semantic prosody of an item, "there is often no word in the language that can be used as descriptive label for it".

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA.

A pesar de que los medios de comunicación desempeñan por naturaleza una clara función informativa, en su discurso participan otros factores decisivos como son el lenguaje o la elección del contenido. Numerosos estudios resaltan el poder determinante que ejercen los medios en la generación de imágenes sociales en la opinión pública (Rodríguez-Cuadrado, 2015). Lippman (1997) manifiesta que los efectos de la comunicación de masas sobre la opinión pública han suscitado una gran atención analítica llegando a determinar los mapas cognitivos que la sociedad hace del mundo. Por su parte, Catalá Pérez (2014) señala la capacidad de creación idiomática que posee el discurso periodístico y por consecuencia su trascendencia extralingüística. En la misma línea, Casero (2003) considera que la investigación sobre la actuación lingüística en los medios de comunicación exige reconocer la función de éstos en la realidad social como participantes en los procesos de la mediación simbólica.

Muchos autores coinciden en que el proceso de la transmisión de la relevancia de un tema se desarrolla desde la agenda mediática hasta llegar a la pública. McCombs (2006) corrobora esta relación de causa y efecto entre ambos públicos. Para él (2006, p. 25): "Los medios

informativos establecen la agenda del público. Sitúan un tema en su repertorio para centrar su foco de atención y constituir así el inicio de la formación de la opinión pública".

3. ESTEREOTIPOS SOCIALES Y CULTURALES

Este axioma confirma la estrecha relación existente entre los medios con los estereotipos acerca de un país y sus habitantes. En el ámbito de la comunicación, la información ofrecida en los medios implica en el público una serie de representaciones mentales que se simplifican en los estereotipos, manifestados a través de un determinado lenguaje. Es indiscutible que los estereotipos intervienen en la formación de la identidad cultural de un país y determinan la imagen de éste en el exterior. Tajfel (1984) se refiere a los estereotipos como la atribución de características psicológicas generales a grupos o entidades sociales. Insiste en que los estereotipos son sociales cuando se comparten; es decir, llevando a cabo un proceso de difusión efectiva. Turow (2009) analiza el poder de los medios como creadores de cultura y el uso que hacen de los estereotipos. En concreto, una de las críticas se basa en que los medios de comunicación presentan desafortunados prejuicios sobre el mundo mediante el uso sistemático de estereotipos. Otra detracción relacionada con la primera es aquella que manifiesta que las representaciones culturales que realizan los medios de comunicación de masas animan a manipulaciones políticas y económicas de sus audiencias. Sin embargo, considera que las observaciones sobre los estereotipos, la calidad cultural y la ideología política deberían hacernos reflexionar sobre el poder del lenguaje empleados por los medios de comunicación sobre nuestras vidas.

Por su parte, Kristiansen explica la importancia que existe en la interacción entre estereotipo social y lingüístico al constituir para el hablante (2003, p.236):"un enlace funcional y cognitivo para la categorización, la identificación y la caracterización del hablante". Como hemos visto, los estudios demuestran que la principal particularidad que presenta un estereotipo es la manera simplificada de categorizar socialmente. No obstante, señala que el verdadero poder del estereotipo lingüístico reside no solo en crear y señalar una

categorización social sino que, además, nos traslada directamente mediante una metonimia fuente al estereotipo social asociado a la categorización.

4. METODOLOGÍA

Se trata de una investigación basada en el análisis del discurso periodístico cuyo objetivo es identificar la presencia léxica y semántica para su posterior categorización. El marco metodológico lo constituye un análisis cuantitativo y cualitativo del texto informativo en *TheGuardian*.com. Tomamos como muestra un corpus compuesto por 185 noticias pertenecientes a diario digital The Guardian en los años 2013 y 2014, referidos a la acotación conceptual del término "Italy" e Italian" en el titular de la noticia. En concreto, 103 noticias en el 2013 y 82 noticias en el 2014, seleccionadas de acuerdo a los parámetros mencionados anteriormente. En el análisis forman parte de la muestra 127.324 palabras.

Basándonos en el análisis del corpus textual, este estudio identifica las asociaciones lingüísticas en relación a las connotaciones positivas y negativas. Se han empleado las listas de frecuencia léxicas y las concordancias de palabras para establecer el poder de este medio digital sobre los lectores de todo el mundo.

Por ello, el primer paso fue la identificación de la terminología de manera automática a través de la herramienta textual Sketch Engine y por otro de manera manual a través de la lectura pormenorizada de las noticias seleccionadas.

Para el análisis de la prosodia semántica fue necesaria una lectura pormenorizada de cada uno de los artículos ya que con la herramienta textual no era posible detectar dichos casos. Éstos no han sido frecuentes y el análisis manual se encuentra en proceso.

5. RESULTADOS

Las noticias halladas en el corpus se han clasificado según su temática en los dos años analizados (gráficos 1 y 2).

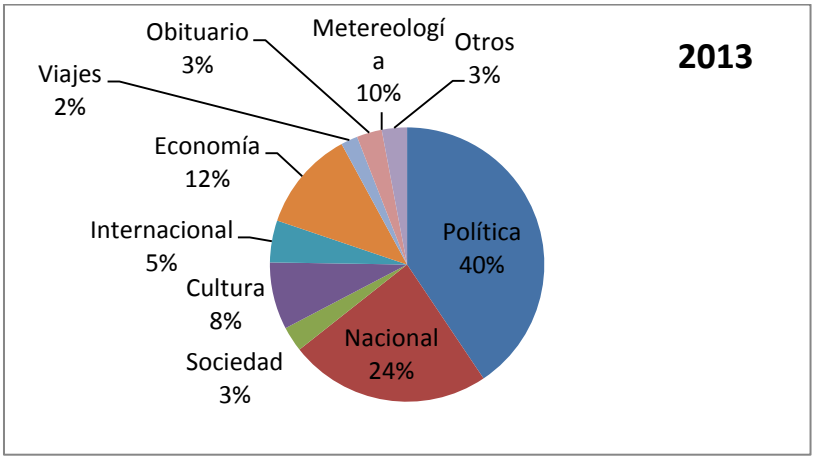

Gráfico 1. Clasificación de la noticias

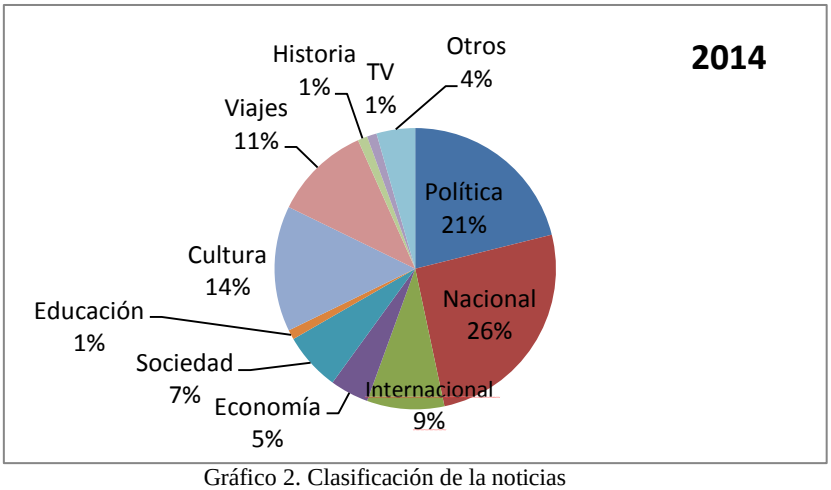

Gráfico 2. Clasificación de la noticias

La herramienta nos proporcionó un listado de palabras clave asociadas al término "Italy", cuya frecuencia en el corpus es de 733 ocasiones. Las palabras clave del corpus obtenidas de manera automática han sido clasificadas según la temática de manera manual. Los resultados son los siguientes:

Política: Silvio Berlusconi (323), Letta (103), Renzi (97), Bersani (61), Monti(75), Grillo Beppe (141), Kyenge (35), Utri (34), Napolitano (52), Alfano (28), PD (72), Gramsci (15), Forza (16), Former prime minister (29), Prime minister (122), Democratic party

(38), Grand coalition (14),Upper house (16), Centre-left democratic party (13), Italian government (14), Italian election (16),Tax fraud (19), Italian navy (16), Electoral law (11), New government (27), Interior minister (11), Coalition government (15), Sollecito (37), Mare Nostrum (32), European commission (10), Supreme court (15). Sucesos: Schettino (15) Knox (38), Concordia (20). Sociedad: Mafia (51), Migrants (49).Historia: Mussolini (24). Gastronomía: Bottura. Geografía: Turin (25), Puglia (14), Calabria (30), Lecce (9).Medios de comunicación: Repubblica (34) y News agency (15). Economía: Eurozone (52), Pound (143), Euro (143), Austerity (30). Cultura: Gandolfini (9), Missoni (10), Caravaggio (10).

La herramienta textual empleada en este estudio nos proporcionó los cinco o seis términos anteriores y posteriores a las palabras "Italy" e "Italian"; por ello la colocación de los términos ha sido esencial para acotar la búsqueda.

En Sociedad, las connotaciones negativas se observan en: anti-mafia, poorest regions, racists, racism, youth unemployment, unemployment, mafia, organised crime and corruption, poverty, 'forgotten generation', pessimistic: neo-fascist groups, strike, discrimination, mass unemployment, systemic problem of domestic violence, chauvinistic culture, lack of youth protest, apathy, discontent, elderly élite… Ejemplos:

(1) Italy is not a racist country, but it is a country where racism is tolerated.

(2) It frustrates him to hear Italians self-flagellate.

En Política se han recogido los términos negativos: government collapse, risk, ungovernability, crisis, passes new laws to tackle violence against women, political turmoil, fragile coalition government, tax fraud, politics had lost all credibility, depressing sign, worries, lack of competitiveness, instability, justice system needs fixing ,bribery scandal, corruption, inmigration issues, bailout, fraud, guilty, corrupt, elitist, and closed…

El contenido político con connotación negativa se observa en:

(1)All parties have failed to build a community safety.

(2) Italy is "old", governed by old people.

En lo que se refiere a las noticias de contenido histórico el término "bemusement" aparece asociado a Italia. Asimismo, se han

recogido frases como:

(1) following his crushing of Italian democracy.

(2) his racial laws and his disastrous.

El vocabulario con connotaciones negativas se ha hallado igualmente en noticias económicas:

(1) hit hardest ordinary families economic downturn.

(2) dramatically reduced Italy 's annual budget deficit and restricted.

Para ejemplificar el contenido de la temática de Educación, se ha recogido una serie de frases extraídas de una noticia con un claro contenido crítico hacia la calidad de la educación en Italia:

(1) high unemployment among young graduates in Italy because the quality was low.

(2)Italy and Spain came bottom of an OECD ranking.

Las palabras Italy e Italian aparecen unidas a términos negativos en noticias sobre cultura: serious crisis, indignity, stereotyping and denigrating, racist stereotypes. Igualmente, se ve reflejado en:

(1) spending on culture has virtually dried up.

(2)Italy is a place of manufacturing.

Un ejemplo para ilustrar la prosodia semántica es el siguiente:

(1)Flourishing criminal system.

Así, el primer término de este binomio refleja un significado que por sí sólo manifiesta connotaciones positivas, mientras que el segundo término es negativo y juntos dan un resultado total que refuerza a este último. Finalmente, es especialmente relevante el que en los parámetros establecidos para la búsqueda de connotaciones positivas tan solo se hallaron las siguientes frases:

(1)Italy is a multicultural country.

(2)We are a smiling, hopeless country.

(3)We are a place where culture, ideas, food, art and fashion are produced – it's all connected with beauty…

6. CONCLUSIONES

A partir de los resultados de este estudio, es posible afirmar que los usos lingüísticos asociados a Italia e italiano en TheGuardian.com recurren a un vocabulario que contiene expresiones con frecuentes

connotaciones negativas. Es necesario tener en consideración factores extralingüísticos. Así por ejemplo, el discurso se halla condicionado por el contexto histórico acontecido. La franja temporal seleccionada coincide con el periodo de inestabilidad política a causa de las Elecciones generales del 2013 así como por la crisis económica. Por tanto, la imagen de Italia en la edición digital de The Guardian se halla fuertemente determinada por la crisis económica, política y social. Por otra parte, el análisis del lenguaje empleado en los artículos pone de manifiesto una imagen de Italia estereotipada en la que prevalece la corrupción política en un país gobernado por una gerontocracia obsoleta. En cuanto al plano social, la imagen proyectada sigue siendo negativa, marcada por el racismo y el machismo generalizado.La elección de la cobertura informativa sobre estos asuntos y situaciones se corresponde con la preocupación pública real existente en Italia durante esos años. Las noticias están configuradas a través de una visión pesimista del país ante futuras Elecciones. La gran cobertura mediática recibida a la sección de política va en detrimento del contenido de otras temáticas. Los indicadores cuantitativos proporcionados por Sketch Engine reflejan la predilección del diario por informar sobre la vida nacional y política de manera negativa. Por último, las connotaciones positivas han sido muy escasas y si bien los casos de prosodia semántica son aún objeto de estudio, es posible afirmar que su número es reducido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anholt, S.2007. “Competitive Identity: A new model for the brand management of nations. Cities and regions”,Policy & Practice- A development Education Review, 4: 3-13.

Bai, S., McCombs, M.2007. “Second level agenda-setting and affective intelligence: fluctuations of public perceptions of foreign nations”. Annual meeting of the International Communication Association. San Francisco.

Casero, A. 2003. “Discurso periodístico y conflicto político: la construcción de lo excepcional en los 'mass media'”, Trípodos: 277-286.

Kristiansen, G.2003. Referencia exofórica y estereotipos lingüísticos:

Una aproximación sociocognitiva a la variación alofónica libre en el lenguaje natural. (Tesis Doctoral).

Labarca, C. 2008. "La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen de un país", Cuadernos de información, 23: 72-81.

Lippmann, W. 1997. Public Opinion. New York: Free Press Paperbacks.

Mccombs, M. 2006. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidos Ibérica.

Sinclair J. 1991. Corpus, concordance, collocation. Oxford: Oxford University Press.

Sinclair, J.1998. The lexical item.En Weigand, E, (ed). Contrastive Lexical Semantics.Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 1–24.

Rodríguez-Cuadrado, B. 2015. "La Mirada hacia los "Otros": Estudio Sociolingüístico de la Imagen de España en The Guardian (2013-2014)". Society for the Advancement of Socio-Economics 27th Annual Conference: Inequality in the 21st century. The London School of Economics and Political Science.

Tajfel, H. 1981. Human groups and social categories: studies in social psychology. Cambridge: Cambridge University Press.

Turow,J. 2009. Media Today: An introduction to Mass Communication. London: Routledge.