

Crítica de Libros

Función jurisdiccional y juicios paralelos

LATORRE LATORRE, V. Madrid: Cuadernos Civitas, 2002
por Josep Gavaldà, profesor de la Universidad de Valencia

Virgilio Latorre fue uno de los abogados que participó en un proceso judicial tristemente recordado, el del «caso Alcàsser». Aquel espantoso asesinato acabaría convirtiéndose en objeto de un juicio que constituye, sin duda, un capítulo importante de nuestra historia judicial y televisiva. Una y otra se cruzaron en un juicio paralelo que disparó las alarmas en sede judicial y las expectativas en el mercado televisivo.

De la magnitud de aquel fenómeno se hicieron eco el informe y el dictamen emitidos por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. Éstos contenían lúcidas valoraciones formuladas tanto desde el ámbito jurídico como desde el mediático y un decálogo de «recomendaciones» que siguen constituyendo una importante referencia puesto que, a pesar de todo lo sucedido, la literatura sobre la cuestión es aún muy escasa. El nuestro es un país que tiene aún mucho trabajo pendiente en cuanto a la regulación de la cobertura mediática, en especial la televisiva, de los procesos judiciales. Y mientras ya hemos presenciado, incluso, la desaparición de un canal temático judicial, sin que se haya realizado todavía ningún balance de su contribución a nuestra historia judicial-televisiva.

Los que siguieron el mencionado proceso judicial, sobre todo en Valencia, pudieron constatar la meditada actitud que mantuvo con los medios de comunicación V. Latorre, profesor del Departamento de Derecho Penal de la Universidad de Valencia. Ahora, tras haberse ocupado de los «juicios de papel» en varios trabajos, les ha dedicado un valioso libro, *Función jurisdiccional y juicios paralelos*. Un libro, por todo lo que se ha comentado, ciertamente necesario.

La categorización de la función jurisdiccional desde la que

se fundamenta este análisis de los juicios paralelos le otorga al principio de publicidad una preeminencia sustantiva. En el seno del espacio público toma forma la ley en tanto que expresión de la soberanía popular y lugar donde se materializa el ejercicio de la función jurisdiccional, fundamento constitutivo de una democracia concebida, según la definición de N. Bobbio, como el «gobierno del poder público en público». En este sentido, resultan muy elocuentes las valoraciones rotundamente críticas de las restricciones del principio de publicidad propiciadas por alguna de nuestras leyes o por algunas sentencias dictadas por organismos judiciales tanto nacionales como internacionales.

En este marco se desarrolla la reflexión sobre la libertad de expresión y información, sobre su papel en la estructura democrática del estado de derecho. El principio de publicidad no sólo sería esencial para garantizar y asegurar la excelencia de la función jurisdiccional: el poder judicial puede explotar el potencial simbólico de la acción judicial para que cada una de sus actuaciones se convierta en una lección que ilustre los principios generales del derecho y en una fuente de legitimación, de generación de confianza. No trataría tanto de limitarse a defender el mínimo imprescindible exigido por el principio de publicidad como de apostar para extraer lo máximo de la acción judicial en tanto que acción pública: de extraer todo el potencial persuasivo de una acción que, sin caer en los excesos de una justicia gratuitamente simbólica, se esforzara para obtener la máxima eficacia comunicativa.

El autor no olvida que la reflexión en torno a la «libertad de expresión/información», del «derecho a informarse e informar», debe disolverse necesariamente en el marco del análisis de las tendencias más definitorias en la estructuración del ecosistema comunicativo de las sociedades desarrolladas. Y sorprende, tanto en este trabajo como, en general, en tantos otros procedentes del mundo del derecho, la severidad con la que son juzgados

algunos de los productos de la sociedad de mercado, el único horizonte, por otro lado que, según parece, deberíamos poder permitirnos. Nada cabría esperar, de acuerdo con este diagnóstico, de unas producciones, las mediáticas, que tienen que obedecer a las leyes del mercado. En un momento como este, en el que los medios de comunicación públicos, como otros «servicios públicos esenciales», son objeto de los ataques más dispares o, simplemente, de planes de privatización, se acentuaría, sin duda, la gravedad del diagnóstico.

Podríamos hablar, al fin y al cabo, de una remarcable asimetría. Mientras que los otros dos poderes se han entregado sin condiciones a la explotación de la mercadotecnia publicitaria, convirtiendo el diseño mediático en una herramienta fundamental de la gestión de la acción política, el poder judicial se esfuerza, entre otras cosas, por mantener unas fronteras espaciales y un control del calendario poco compatibles con las exigencias de las rutinas de la industria mediática.

Las palabras tienen su pequeña historia, que, a menudo, es refugio de paradojas iluminadoras. El término *publicidad* tiene un valor bien determinado en el marco de la tradición de la modernidad, en cuyo seno se constituye el «principio de publicidad». Al mismo tiempo, en las sociedades democráticas, a medida que se desarrolla y crece la industria mediática, este término constituye la referencia primordial para tratar de definir la determinación estructural de sus ecosistemas comunicativos. Del diseño programático de las diferentes ofertas mediáticas dan cuenta, fundamentalmente, las estrategias de mercado de la industria publicitaria. Así, la publicidad aparece como condición de posibilidad de un espacio efectivamente público, de una opinión pública plural, y como eje estructurador de la producción industrial de audiencias. Debemos acudir, pues, a la *publicidad* para entender una categorización de la función jurisdiccional como la que fundamenta el libro de V. Latorre y para entender la crítica que realiza de las características estructurales de la producción industrial mediática.

La reflexión acerca de los «juicios paralelos» obliga a presenciar el choque entre dos universos, entre dos poderes, realmente dispares.

Por una parte, el poder judicial, que por muchas y muy variadas razones mantiene unas relaciones con las instituciones mediáticas bastante diferentes de las que mantienen con éstas el poder ejecutivo y el poder legislativo. En el seno del dominio judicial se hace un uso

de categorías como las de *información* y *comunicación*, o las de *formar* e *informar*, o las de *espectáculo* y *entretenimiento*, que se aviene con notables dificultades al uso que realiza la otra, el dominio mediático. No se trata, por lo demás, de un conflicto de categorizaciones insólito. A modo de ejemplo, y por razones de actualidad, podría citarse el uso que la ciencia económica realiza de la categoría de *información* para hablar de *información asimétrica*.

Y, por otra parte, el poder mediático, una industria cultural, un flujo serializado de relatos, en el que la frontera entre información y opinión se vuelve realmente más incierta, escurridiza, por no hablar de aquella otra que alinea *objetividad* y *subjetividad*.

No resulta sencillo segmentar este flujo. Características como, por ejemplo, la apertura y la clausura del texto, o la adscripción de género, aparecen con dudosa utilidad. El problema al hablar del «hacemos», sobre todo a cuenta del flujo televisivo, radica en que resulta muy complicado distinguirlo en el abanico de anglicismos que conforman la parrilla televisiva: *advertorial*, *infotainment*, *infoshow*, *docugame*, *docusoap*, *reality show*, *talk show*. El diseño de producción de los formatos neotelevisivos ha explotado a fondo la erosión de las fronteras de género. El flujo resultante ordena una lógica de la fragmentación y homogeniza un ritmo discursivo que nos remite directamente al registro publicitario, a sus principios constructivos.

La segunda parte del libro de V. Latorre estudia ese «conflicto de derechos» que constituyen los juicios paralelos desde el reconocimiento del «vacío legal» existente. Su análisis de las vulneraciones de derechos provocadas por estos juicios pone de relieve la tensión que se produce, en una sociedad como la nuestra, entre la realización efectiva del principio de publicidad y la ambición performativa de las estrategias discursivas mediáticas. Se trata de una valiosa y necesaria reflexión jurídica que realiza una crítica demoledora de la industria mediática. El análisis que se lleva a cabo de la estructura del sistema comunicativo da prueba del alcance de la reflexión mediológica que atraviesa el texto y, al mismo tiempo, revela, como he apuntado, unos problemas, por decirlo así, de comunicación con el dominio de la investigación mediológica, por lo demás, nada excepcionales. He aludido al conflicto de categorizaciones, a las dificultades que plantea el estudio del flujo de las diferentes estrategias narrativas que vertebran la unidad de la parrilla

programática, a las que habría que añadir el recelo, tan generalizado, hacia el componente icónico de los discursos audiovisuales.

El poder judicial no puede eludir las consecuencias del abrumador proceso de privatización del ecosistema comunicativo y, al tiempo, necesita desarrollar sus estrategias comunicativas también dentro de este ecosistema. El poder judicial debe proyectar su representación mediática en el seno de la sociedad de mercado y debe hacerlo «preservando el fruto adecuado». Un papel importante lo juega, como lo remarca el libro de V. Latorre, la autorregulación, pero sin duda insuficiente. Son indispensables los organismos de regulación y la regulación, lo que implica necesariamente a los otros dos poderes. Son muchos y muy distintos los «riesgos» que ponen a prueba la madurez de una sociedad democrática, y entre éstos figuran los de la integración mediática del poder judicial. En mi opinión, *Función jurisdiccional y juicios paralelos* realiza una importante contribución a un debate que exige mucho más de todos los actores que están obligados a intervenir.

Digital Television Strategies. Business, Challenges and Opportunities

GRIFFITHS, A. Norwich: Palgrave MacMillan, 2003.

por Charo Lacalle, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona

Con el estilo conciso y directo que caracteriza su libro anterior, *Quicksilver Companies. The Battle for the Online Consumer*, el británico Alan Griffiths describe en esta ocasión, al espectador de la televisión digital y asegura que el principal objetivo de *Digital Television Strategies. Business Challenges and Opportunities* es determinar quiénes serán los vencedores y los perdedores de lo que el autor define como la “reinvención” de la televisión: “Este libro analiza las estrategias que ganarán y las que fracasarán en el nuevo mundo de la televisión” (pág. 18). La obra de Griffiths refleja la experiencia de un profesional curtido en el país líder de la carrera digital y nos ofrece un examen detallado, esencial pero exhaustivo, de los inminentes cambios e implicaciones de la nueva era, que en su opinión ya serán patentes a finales de 2003.

Antes de constituir su propia consultora de comunicación (e-communications), Griffiths ocupó diferentes puestos de relevancia en la BBC y formó parte de numerosos consejos asesores de organismos públicos (Estados de Guernsey, Gobierno de Malta, etc.) y de entidades privadas del entorno de la comunicación (Philips Electronics, *The Financial Times*, JCB, SkyDigital, etc.). Su dilatado currículum le permite adentrarse con precisión en un territorio de escasa o nula bibliografía, cuyas únicas y privilegiadas fuentes son su propia actividad profesional y la inestimable red de relaciones que mantiene con algunos de los principales actores del entorno que intenta describir, cuyas declaraciones o entrevistas jalonan un libro de denso contenido pero de amena lectura.

Los 10 capítulos que integran el apasionante recorrido de Griffiths por el futuro (próximo y a medio plazo) de la televisión digital mantienen una cierta autonomía, que permite al lector impaciente centrarse inmediatamente en el aspecto que más le interese. Sin embargo, las inevitables repeticiones que entraña una estrategia de este tipo no empañan en absoluto el interés de quienes recorreremos sin pausa el itinerario diseñado por el propio autor, cuya perspectiva empresarial se enmarca en el retrato social de los nuevos estilos de consumo que describe en la era digital. Ante la imposibilidad de resumir en unas pocas páginas la mirada de informaciones facilitadas por un texto

que, contra todo pronóstico y a tenor del tema que aborda, huye del dato estadístico y reduce las cifras a lo esencial, me centraré en aquellos aspectos que considero más relevantes desde una perspectiva mediática y social.

Alan Griffiths sitúa la revolución digital televisiva en la propia inteligencia del sistema: "Digital significa simplemente conducir imágenes de manera más inteligente" (pág. 10), que termina de una vez para todas con la "escasez" del sistema analógico y, por consiguiente, con los casi-monopolios de las grandes cadenas estadounidenses y europeas. A consecuencia de la feroz competitividad que se prevé en un entorno capaz de albergar un número potencialmente ilimitado de canales televisivos (que no se puede comparar en absoluto con la proliferación de canales por cable y satélite de los años ochenta y noventa), las empresas, los modelos y los productos de la vieja televisión analógica se ven obligados a reestructurarse para sobrevivir, porque "la televisión ya no es una licencia para imprimir dinero" (pág. 19).

El dominio digital configura un "territorio salvaje", cuya imprecisa geografía no impide, sin embargo, diseñar un mundo de grandes ganadores (Viacom...) y de grandes perdedores (ITV, Quiero TV...), abocados a una continua búsqueda de esa piedra filosofal constituida por las nuevas claves del éxito. Como señala reiteradamente el autor, el desconcierto de las cadenas a la hora de posicionarse ante el futuro próximo del sistema digital, se debe principalmente al hecho de que el viejo orden está muriendo sin que el nuevo orden que lo reemplaza haya tenido tiempo de nacer. Mientras los emisores analógicos persiguen desesperadamente un *hit*, un programa estrella que salpique toda la parrilla, para poder optimizar las diferentes estrategias de fidelización de los espectadores, las cadenas digitales renuncian desde su creación a la búsqueda de una audiencia de masas. Pero, por paradójico que pueda parecer, el *formato* parece ser en ambos casos la mejor alternativa a una televisión de contenidos con numerosos signos de indudable agotamiento, difícilmente compatible con la promesa de interactividad que la sustenta.

El interés de la televisión digital por franja de edad comprendida entre los 16 y los 24 años se refleja en la atención que Griffiths dedica a los jóvenes a lo largo del libro, lo que constituye indudablemente uno de los aspectos más interesantes del mismo. Por ello, el análisis detallado de las estrategias comerciales de MTV (la mayor y más rentable cadena del mundo), constituye la referencia fundamental para evaluar en el tercer capítulo los pros y los

contras del negocio digital, a la luz de los cambios originados por las innovaciones tecnológicas. Cambios que Griffiths ilustra evaluando la reacción de las cadenas convencionales a la invasión temática digital, mediante construcción de segmentos de audiencia diferenciados en las parrillas y creación de canales digitales.

El contraste entre el fracaso de ITV Digital, estigmatizada por los límites tecnológicos de la televisión digital terrestre y acosada por el pirateo de su decodificador (al igual que ocurrió con Quiero TV y Premier) y el éxito de BSkyB constituye, en el capítulo cuarto, el marco adecuado para comparar las características de los diferentes decodificadores, así como la conveniencia de su cesión gratuita o de su comercialización. Las numerosas potencialidades de la nueva generación de decodificadores (*Ultimate TV*, *TiVo Receiver*, etc.) los convierten en elementos estratégicos de la batalla digital, en virtud del grado de interactividad que suscitan y de su relación con la publicidad (por ejemplo, los nuevos sistemas de grabación y de almacenamiento en disco duro permiten al espectador acceder a los programas sin las pausas publicitarias).

Sin minimizar en absoluto la importancia de los diferentes apartados que integran, de manera casi orgánica, *Digital Television Strategies*, el capítulo sexto (dedicado a determinar las características de la nueva audiencia en la era digital) es, quizás, la estrella más rutilante de una obra compuesta por una dosis equivalente de conocimiento y de sentido común, cuyo retrato robot del joven consumidor de televisión digital vale la pena sintetizar aún a costa de no poder mencionar los numerosos otros aspectos de interés que contiene el libro. En la cuádruple tipología de consumidores televisivos que Griffiths realizaba en el capítulo segundo (acomodados, grandes consumidores de televisión, indiferentes a lo digital y jóvenes), el autor destacaba las semejanzas entre los espectadores jóvenes y los económicamente acomodados, con los que comparten su utilización de los medios en pos de sus objetivos y de quienes emulan su imperiosa necesidad de rentabilizar el poco tiempo libre de que disponen. Pero, contrariamente a los consumidores acomodados, que continúan utilizando la televisión principalmente como vehículo de entretenimiento, la mayor implicación emocional de los jóvenes con el medio y la irresistible atracción que les produce la adscripción a las innumerables y cambiantes comunidades virtuales que estimula, condiciona de modo determinante sus preferencias.

Desde una perspectiva sociológica, la "promiscuidad" en

la recepción por parte de los jóvenes, que les lleva a saltar de un programa y de un medio a otro de manera casi compulsiva, junto con la necesidad de constituir referentes que conformen sus pautas de comportamiento y sus actitudes para poder paliar así la desideologización que los caracteriza, los convierten en el blanco natural de la televisión "a la carta" que opone la recepción selectiva de la *pay-television* a la audiencia de masas y las tarifas publicitarias. Los nuevos estilos de vida y de consumo de los jóvenes sugieren a Griffiths la elaboración de un verdadero decálogo (aunque integrado en este caso tan sólo por siete preceptos), que resume las estrategias a actuar en el entorno digital: hacer que el contenido de los programas sea personal o lo parezca; aparentar que se le da a la audiencia exactamente lo que quiere y cuando quiere; abandonar la caza de *hits* y buscar programas de culto para comunidades específicas; intentar implicar emocionalmente a la audiencia en la recepción; contemplar la posibilidad de rentabilizar la edición y el archivo de material emitido y hacer que la cadena se identifique con una marca y nunca con un programa.

Productores televisivos y creativos de agencias publicitarias coinciden en que la impaciencia de los jóvenes y su obsesión por gestionar de manera eficaz su tiempo libre se traduce en la intolerancia que muestran frente a los mensajes obvios y en el rechazo que manifiestan hacia la mayor parte de los anuncios convencionales. De ahí la necesidad de cultivar nuevas formas de publicidad y de contactar con la franja de edad entre 16 y 24 mediante sus propios líderes, la única vía que parece eficaz a la hora de penetrar en el recinto de su comunidad que ellos salvaguardan con tanto celo.

La descripción de las características y prestaciones de las tecnologías digitales que Griffiths lleva a cabo en diferentes apartados de su libro, se completa en capítulo octavo con el análisis de los puntos fuertes y las debilidades de cada uno de los 12 modelos en uso de la televisión digital, cuyas prestaciones más avanzadas explica en el capítulo nueve. En el último capítulo de *Digital Television Strategies*, el autor evalúa, de modo esquemático, las perspectivas de los diferentes actores en el sistema televisivo digital y concluye que el verdadero ganador de la batalla digital es el espectador.

La única carencia del libro tan adecuadamente centrado en su objeto es, quizás, la ausencia de una reflexión específica sobre el futuro de la televisión pública, más allá de los aspectos relativos a su condición de televisión

generalista. Aunque, bien pensado, pudiera deberse al hecho de que el papel desempeñado históricamente por la BBC en el sistema mediático de Gran Bretaña carezca aún de nuevos intérpretes en condiciones de seguir equilibrándolo.

coincideixen en què la impaciència dels joves i la seva obsessió per gestionar d'una manera eficaç el seu temps lliure es tradueix en la intolerància que mostren enfront dels missatges obvis i en el rebuig que manifesten cap a la major part dels anuncis convencionals. D'aquí ve la necessitat de cultivar noves formes de publicitat i de connectar amb la franja d'edat entre 16 i 24 anys mitjançant els seus líders, l'única via que sembla eficaç a l'hora de penetrar en el recinte d'una comunitat que protegeixen amb tant de zel.

La descripció de les característiques i les prestacions de les tecnologies digitals que Griffiths duu a terme en diferents apartats del llibre es completa en el capítol vuitè amb l'anàlisi dels punts forts i els punts dèbils dels 12 models en ús de la televisió digital, les prestacions més avançades dels quals s'expliquen en el capítol nou. En l'últim capítol de *Digital Television Strategies*, l'autor valora, d'una manera esquemàtica, les perspectives dels diferents interlocutors en el sistema televisiu digital i arriba a la conclusió que l'autèntic guanyador de la batalla digital és l'espectador.

L'única carència d'un llibre tan ben centrat en el seu objecte és, potser, la manca d'una reflexió específica sobre el futur de la televisió pública, més enllà dels aspectes relatius a la seva condició de televisió generalista. Tot i que, ben mirat, això potser es deu al fet que el paper exercit històricament per la BBC en el sistema mediàtic de Gran Bretanya encara no disposa de nous intèrprets en condicions de continuar-lo equilibrant.

El català en els mitjans de comunicació. Situació actual i perspectives

Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 2002

ISBN 84-7283-620-7

por Mercè Díez, profesora de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona

¿Qué política lingüística puede plantearse si no se dispone de datos suficientemente detallados, fiables y regulares sobre la oferta y el consumo de medios de comunicación en catalán? Y ante esta falta, ¿cómo afrontan las empresas del sector cualquier decisión relativa al uso de la lengua? La obra que reseñamos no se propone dar respuestas a estas preguntas pero inevitablemente las suscita, porque pone en evidencia la falta de instrumentos adecuados para conocer de manera precisa cuál es el nivel de presencia y uso del catalán en unos agentes clave para asegurar la normalización y el dinamismo de la lengua.

El trabajo de las autoras y autores que han participado en este estudio se ha centrado principalmente en la sistematización de los datos disponibles sobre la situación del catalán en los medios, tanto desde el punto de vista de la oferta como del consumo. Esta tarea ha resultado extremadamente compleja porque únicamente se disponía de datos parciales. Las disparidades por lo que respecta al nivel de información estadística disponible se han dado tanto entre los diferentes territorios de habla catalana —la escasez y la dificultad en la verificación de los datos impidió incluir un capítulo sobre los medios en la Cataluña Norte, como inicialmente se había previsto—, como entre los distintos medios de comunicación —cabe destacar especialmente las dificultades para analizar un nuevo medio como Internet— o entre tipologías de medios —destaca el gran desconocimiento existente sobre la situación de los medios locales. Además, para complicar aún más el trabajo, las disparidades también se presentan en la disponibilidad de datos sobre el consumo y sobre la oferta. En el caso del consumo, es posible obtener datos recientes a partir de los estudios que analizan periódicamente los niveles de difusión y de audiencia de ciertos medios. En cambio, en el terreno de la oferta, la publicación de datos contrastados suele ser mucho más lenta.

Ante este panorama, resulta absolutamente pertinente que Imma Tubella, coordinadora de la investigación que da consistencia a esta monografía, reclame la necesidad de crear un observatorio estable de indicadores de uso del catalán en los medios. Un instrumento como éste podría aportar un conocimiento más riguroso de la situación. Por una parte, permitiría sistematizar los datos que ahora

únicamente se encuentran de manera dispersa. Por otra parte, podría asegurar que el procesamiento de los datos se realiza con unos criterios metodológicos comparables y contrastables. Sería posible, en definitiva, contar con series de datos comparables que permitirían evaluar tendencias evolutivas y no únicamente situaciones concretas. Como remarca muy acertadamente Tubella, «de esta manera quizás podremos empezar a extraer conclusiones cualitativas sobre la situación del catalán relacionadas con conceptos como el prestigio, la adhesión social, etc.».

Ante la ausencia de un instrumento de observación y análisis de las características mencionadas, hay que valorar de forma positiva la aportación realizada por la Sociedad Catalana de Comunicació con la presente publicación, que ha contado con el apoyo del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Se trata todavía de una aportación limitada y a menudo incompleta —en gran parte por las dificultades expuestas anteriormente—, pero aportación al fin y al cabo al conocimiento del panorama del catalán en los medios.

Se ha pretendido describir y analizar cuál es la situación «actual» del catalán en los medios de comunicación. Un objetivo que no se alcanza: el producto de este trabajo colectivo se ha editado tres años después de finalizar la investigación, lo que, lamentablemente, le resta actualidad. Con esta investigación, como explica su director, Josep M. Martí, se pretendía llevar a cabo un estudio sincrónico datado en 1998, aunque también se consideró necesario realizar una mirada retrospectiva anterior a esta fecha. Efectivamente, la mayor parte de los datos estadísticos más actuales se refieren a la situación existente en 1998, aunque en algún caso (básicamente en el capítulo sobre Internet) se aporta datos de 1999. Pero la falta de actualidad de este trabajo no le resta interés; en primer lugar porque presenta un panorama global de la oferta y el consumo del catalán en los medios a finales de la década de los noventa, y en segundo lugar porque el esfuerzo de compilación y sistematización de datos realizado sobre este período constituye una bastida a partir de la que se puede facilitar la tarea que debe realizarse en posteriores investigaciones sobre datos más recientes.

La primera de las investigaciones que integran esta obra indaga sobre la evolución del catalán desde una perspectiva histórica y ha sido elaborada por Josep M. Figueres con la colaboración de Lluís Tolosa y David Ventura. En este primer capítulo se presenta inicialmente una breve panorámica de la evolución general de la presencia de la lengua catalana a lo largo de seis décadas, a partir de 1939. Posteriormente se pasa a observar con más detalle la evolución experimentada en los distintos

medios. Esta parte del capítulo ofrece una compilación de estadísticas dispersas a partir de las que se elaboran una serie de cuadros que pretenden mostrar las principales tendencias evolutivas. Si bien valoramos la laboriosa tarea realizada, en ocasiones los criterios metodológicos utilizados resultan confusos. Por ejemplo, en el apartado sobre la televisión, los autores advierten que no tendrán en cuenta ni los canales por satélite ni las televisiones locales, porque consideran que sería «especulativo». Con todo, más adelante no únicamente se aporta datos sobre el número de emisoras de televisión local censadas en los años 1984, 1991 y 1997 (sin mencionar la fuente o fuentes), sino que la categoría *televisiones locales* también aparece en dos gráficos sobre la oferta de programación televisiva en catalán en los años 1989 y 1997, haciendo constar que el 100% de la programación de estas emisoras se realiza en lengua catalana.

También hay que decir que este primer capítulo no se ha editado con el suficiente esmero. Así, por ejemplo, la mayor parte de los gráficos del apartado de televisión aparecen repetidos. En ocasiones, además, algunos gráficos se refieren exactamente al mismo aspecto y se han elaborado a partir de las mismas fuentes en las que constan datos diferentes. Este tipo de obstáculos hace que la lectura resulte muy entretenida, pero muy poco clarificadora.

Uno de los valores añadidos del capítulo elaborado por Josep M. Figueres es el hecho de que en la bibliografía se incluyan unas breves descripciones del contenido de las fuentes utilizadas. Este aspecto puede resultar de gran utilidad para eventuales investigaciones futuras sobre el nivel de presencia y uso del catalán en los medios. No obstante, hay que indicar que no todas las referencias bibliográficas cuentan con su correspondiente descripción de contenido y, en algunas ocasiones, sería deseable una cierta actualización.

Los dos siguientes capítulos de la parte central del libro se dedican a la oferta en catalán en los medios de comunicación y al uso de los medios desde la perspectiva de la lengua y han sido elaborados, respectivamente, por Marcial Murciano, con la ayuda de Enric Xicoy, y por Llúcia Oliva de la Esperanza, con la colaboración de Conxa Parramon y Jordi Jauset.

El capítulo sobre el consumo de los medios cuenta con una explicación muy adecuada y detallada de los principales problemas que han tendido que superarse para recopilar los datos: la inexistencia de estadísticas globales actualizadas sobre el conjunto de la población y el conjunto de los medios, y el hecho de que cuanto más reducida y localizada es la emisión o la difusión de un medio más difícil resulta saber su consumo. La inexistencia de mecanismos

que midan de manera regular el uso de los medios locales y comarcales no es un problema menor desde la perspectiva de esta investigación. Como indica Llúcia Oliva de la Esperanza, los medios locales y comarcales son uno de los sectores donde la oferta ha crecido más en los últimos tiempos. Partiendo de esta constatación, la autora considera que si se pudiera cuantificar el uso de los medios locales, probablemente la diferencia entre el consumo de medios en catalán y castellano no sería tan grande.

La diferente atención que los autores de los tres primeros capítulos han prestado a la explicación de los problemas relativos a las fuentes disponibles y la metodología de trabajo es uno de los aspectos que pone de relieve una cierta falta de coordinación global en la investigación. Habría resultado deseable buscar una cierta homogeneización en el planteamiento de estos capítulos para dar la sensación que encajan en el marco de una investigación pensada y dirigida de manera global. Lejos de esto, simplemente se yuxtaponen y, en ocasiones, se superponen. Así, por ejemplo, sorprende el hecho de que no se justifique la razón por la que las categorías de medios que se han tenido en cuenta no son similares. En cuanto a las superposiciones, en el segundo capítulo, dedicado a la oferta de los medios en catalán, se incluyen datos sobre audiencia, que corresponderían más bien al tercer capítulo, centrado en el consumo. Asimismo, en la delimitación del alcance del capítulo dedicado a la perspectiva histórica de la evolución del catalán, debería haberse evitado entrar en el análisis del período de final de los años noventa, que ya se estudia en los dos capítulos siguientes.

El capítulo que cierra la parte central del libro, el cuarto, presenta una encuesta realizada a responsables de empresas periodísticas por Albert Sáez, con la ayuda de Eva Comas y Enric Xicoy. El objetivo radicaba en conocer, mediante entrevistas personales, cuál era la autopercepción de los directivos de los medios en relación con el uso de la lengua, de manera que fuera posible apuntar las principales tendencias y los factores más o menos valorados en la toma de decisiones. Los autores advierten que las conclusiones de este capítulo deben valorarse a modo de «guía de lectura» del resto del trabajo, e insisten en que los resultados suponen un «contrapunto para afinar la interpretación» de los datos sobre la evolución de la oferta y la demanda de la lengua catalana en los medios de comunicación.

La inclusión de una encuesta de estas características resulta totalmente apropiada. Una de las constataciones realizadas en el apartado final de conclusiones por el director de la investigación, Josep M. Martí, es que se observa una coincidencia general a considerar que la

disponibilidad de la oferta mediática en catalán genera la demanda; es decir, que las variaciones en el comportamiento del consumo de los medios se producen como consecuencia de transformaciones producidas en el terreno de la oferta. Por esta razón resulta de gran interés conocer de primera mano la opinión de los cuadros directivos de los medios sobre el uso de la lengua.

Resultaría deseable que los trabajos que indaguen en el futuro sobre la situación del catalán en los medios incluyan encuestas similares para poder apreciar la evolución de la percepción que del uso de lengua tienen los responsables de las empresas periodísticas (los autores no mencionan si con anterioridad se han realizado otros trabajos parecidos), aunque existen algunos aspectos metodológicos que podrían replantearse o que quizás haría falta justificar.

Las variables que se han tenido en cuenta para elegir la muestra (que incluye 20 medios) han sido la titularidad pública o privada del medios, el carácter generalista o especializado y el hecho de que la cobertura fuera de todo el territorio o de parte del territorio. No obstante, no se han tenido en cuenta otras posibles variables (o por lo menos no se justifica por qué se han descartado) que podrían ser relevantes en una investigación como esta. Así, por ejemplo, no se valora cuál es el uso que hacen de la lengua los medios (totalmente, mayoritariamente o parcialmente en catalán, o bien exclusivamente en castellano). Además, también habría sido razonable buscar un equilibrio entre la representación de los distintos tipos de medios. La selección de la muestra ha tendido a hiperrepresentar los medios audiovisuales (cinco televisiones y ocho emisoras de radio, en contraposición a tres diarios y una revista).

Con relación a la estructura del libro, posiblemente habría resultado acertado incluir esta encuesta en los anexos — como un elemento complementario de las partes relativas a la oferta y la demanda de medios en catalán en el Principado. En cambio, se podría haber incluido perfectamente dentro del cuerpo del trabajo el capítulo sobre el catalán en Internet, que aquí aparece como anexo. La incorporación de Internet a las prácticas comunicativas cotidianas ya representaba a finales de los años noventa una realidad suficientemente destacable como para no relegarla a la categoría añadida de anexo.

Resulta muy pertinente, por el contrario, que se haya querido dedicar un capítulo específico a este medio. Como bien explican los autores —David Domingo y Antoni Esteve, que han contado con la colaboración de Albert Benet—, «Internet es un fenómeno comunicativo complejo que difícilmente puede ser analizado con los parámetros de los medios de comunicación de masas». Esto, junto con el hecho de que no se haya realizado ningún estudio

sistemático con anterioridad sobre el catalán en Internet (un valor añadido, por tanto, de esta parte de la investigación), justifica totalmente la elaboración de un capítulo diferenciado.

El libro se complementa, además, con dos anexos en los que se revisa la situación en las Islas Baleares y en el País Valenciano, elaborados por Matilde Delgado y por Rafael Xambó, donde se pone de manifiesto que tanto la presencia como el consumo son mucho menores que en el Principado. Como bien remarca Josep M. Martí, estas aproximaciones tienen un carácter más generalista, lo que aconsejaría en el futuro dedicar estudios más amplios para conocer con más detalle la presencia y el consumo del catalán en los medios de estos territorios.

Notas

1. Véanse páginas 41 a 49. Por otra parte, en el segundo capítulo del libro, se menciona que el porcentaje de emisiones en catalán de las televisiones locales en 1994 era del 84,7% (p. 89).
2. Véanse los gráficos 1c, en la página 46, y 6a, en la página 70. En ambos casos se refieren al consumo de radio en catalán y en castellano en 1987. Mientras que en el primer caso el consumo en catalán se cifra en un 16% en el segundo alcanza el 25%.
3. A modo de ejemplo, la bibliografía del apartado sobre la producción editorial cita una publicación editada en 1993 por el Ministerio de Cultura (*Panorámica de la edición española de libros en catalán*. 1992), sobre la que se indica que se trata de una publicación anual y que la edición de 1994 «ya se ha editado» (p. 27).
4. En el primer capítulo se analiza la producción editorial, la prensa diaria, la televisión, el cine y la radio. En el segundo se añade, además, el teatro. En el tercer capítulo el análisis se limita a la radio, la televisión y las publicaciones periódicas (no sólo prensa diaria, sino también suplementos y revistas).
5. Resulta un derroche innecesario de esfuerzo que se elaboren gráficos sobre un mismo aspecto y período temporal para capítulos diferentes. Además, el resultado es desconcertante, ya que como no se trabaja con fuentes similares los resultados no son idénticos. A modo de ejemplo: el gráfico 4b del primer capítulo (p. 44), sobre la presencia del catalán en la programación de televisión total emitida en Cataluña en 1997, calcula que la oferta en catalán alcanzaba el 26%; en cambio, en el gráfico 8 del segundo capítulo (p. 88) se hace constar que alcanzaba el 33,7% ese mismo año.
6. Páginas 223 y 224.