

Las estrategias y los recursos expresivos en los magacines radiofónicos

Margarida Bassols, Albert Rico y Anna M. Torrent

■ *Este artículo es fruto del análisis de cuatro magacines radiofónicos (El matí de Catalunya Ràdio, On vols anar a parar?, Un altre món y Serendípi) y, concretamente, de la lengua oral que se utiliza en ellos. De hecho, el primer objetivo del estudio es poner de manifiesto las estrategias lingüísticas de los presentadores que hacen que el programa gane en empatía hacia el receptor, que consiga conectar con su público de cada día. En él se quiere responder a las preguntas: ¿Cómo se lo montan algunos conductores de magacines radiofónicos para atraer a la audiencia? ¿Qué habilidades lingüísticas son más efectivas para conseguir la atención de los oyentes? ¿Qué diferencias existen entre ellos?*

Paraules clau

Lenguaje radiofónico, oralidad, lengua coloquial, frases hechas.

Margarida Bassols, Albert Rico y Anna M. Torrent
*Miembros del grupo Llengua i Mèdia
de la Universitat Autònoma de Barcelona*

1. Introducció

El objeto del presente trabajo será el análisis de las estrategias y los recursos utilizados por los conductores de los magacines radiofónicos que tengan una audiencia notable y sean emitidos en catalán por radios situadas en Cataluña. Tendremos en cuenta, especialmente, todos aquellos elementos lingüísticos que tienen como función aumentar la empatía con el receptor y que, por lo tanto, contribuyen a configurar un lenguaje radiofónico de entretenimiento. Nos referimos a elementos como modismos, frases hechas, coloquialismos y determinadas figuras retóricas como las metáforas y comparaciones. El hecho de que los magacines se emitan desde radios de Cataluña y en catalán conlleva que todos los ejemplos aportados sean en dicha lengua.

2. Los magacines radiofónicos

Uno de los formatos con más tradición radiofónica, que pasó a las televisiones americanas a partir de los años ochenta del siglo XX, es el magacín.

Los magacines son programas que trasladan al audiovisual los recursos, la estructura y los objetivos de las revistas de papel. Buscan el entretenimiento, tienen el objetivo de hacer pasar el rato, y se basan en contenidos de tipo informativo más o menos ligeros. Se caracterizan por ofrecer una serie de secciones en las que hay debates, entrevistas, coloquios, concursos... Son, por lo tanto, muy polimórficos y heterogéneos. Precisamente el hecho de que tengan esa estructura segmentada confiere un papel fundamental a su conductor, que se encarga de enlazar los distintos fragmentos temáticos. Él es el eje y la garantía de unidad. Adquiere tanta importancia que podemos decir que la mayoría de

presentadores de magazines son grandes comunicadores, voces conocidas, o profesionales con una interesante trayectoria.

Concretamente, los magazines radiofónicos, al ser emitidos tan sólo mediante el canal auditivo, sin la ayuda inestimable de la imagen,¹ presentan unos rasgos propios. La voz, los sonidos, la música y el silencio son las herramientas que les dan originalidad y fuerza comunicativa. De ahí que sean tan interesantes a la hora de hacer un análisis lingüístico o discursivo. Toda la fuerza ilocutiva de sus enunciados recae en la selección de palabras, en la curva entonativa, en los juegos de voces, en las imágenes sugeridas... La lengua juega con la espontaneidad y la planificación; por lo tanto, la competencia lingüística y la agilidad mental de los implicados es puesta a prueba día tras día.

Aunque el objetivo general buscado por los magazines es el entretenimiento, éste se alcanza por distintas vías. Desde la adopción de un tono humorístico, como en *On vols anar a parar* o en *Un altre món*, hasta el predominio del tono serio y metódico, como en *El matí de Catalunya Ràdio* o *El suplement*; que, a pesar de todo, no excluyen el humor. Y se llega al humor a partir del tratamiento de temas muy variados, como el tiempo, la música, los libros, la actualidad informativa, los protagonistas sociales... Muchos autores consideran que, para conseguir entretener, sus guionistas se ven entregados a la vulgarización de los contenidos y, por lo tanto, a una coloquialización del discurso. Construyen un modelo de lengua lo más cercano posible al de una conversación cara a cara, porque la empatía con el oyente es uno de sus requisitos fundamentales.

El formato del magazine se caracteriza por tener a un emisor polifónico. Junto con los conductores, hay un equipo de colaboradores más o menos fijos y unas voces invitadas, normalmente escogidas por su actualidad o curiosidad. Son los programas en los que tiene más protagonismo la gente de la calle, se la escucha y se habla sobre ella. También se caracteriza por tener a un receptor heterogéneo, ya que están dirigidos al público en general (desde el taxista hasta el ama de casa, desde el estudiante hasta el tendero, etc.), así como una estructura segmentada, formada por micro-espacios fijos y reconocibles pero enmarcada por una

sintonía y una presentación fáciles de identificar. En la radio, además, el formato suele tener una longitud considerable, muchos magazines duran en torno a las tres horas.

Los mensajes vehiculados por ese tipo de programas tienen una clara función social. Es evidente que influyen en la forma de pensar de los oyentes, cambian sus convencimientos y sus opiniones, los conectan de un modo placentero. Transmiten concepciones. Hablan sobre la estructura social, la organización familiar, la ocupación del tiempo de ocio, los roles asignados a grupos sociales concretos, como los jóvenes, las mujeres, la gente mayor... Por lo tanto, siguiendo a Bassols (1997, p. 50-53), articulan el consenso sobre la naturaleza de la realidad y las ideologías, transmiten el sentido de ser miembro de una cultura determinada e implican a sus miembros en el sistema de valores compartido, y exponen las adecuaciones o inadecuaciones derivadas de un posible cambio. En definitiva, tienen un papel socializador.

3. La oralidad de los medios audiovisuales

La lengua oral ha señoreado las relaciones humanas durante siglos y siglos, y todavía hoy existen sociedades que desconocen la escritura. La oralidad primaria, la que no tiene ningún tipo de influencia ni convivencia con la escritura, ha servido a la humanidad para evolucionar desde sus orígenes y ha desarrollado una serie de recursos y estrategias propios. Es la lengua que se usa en la conversación frente a frente y la que aprovecha todas las ventajas de la proximidad física y temporal entre los interlocutores. Los avances tecnológicos de finales del siglo XIX y, sobre todo del XX, han ampliado mucho sus ámbitos de aplicación. Así, la aparición del teléfono hizo posible una conversación espontánea pero sin la necesidad de un espacio compartido, y la aparición del magnetófono permitió su almacenaje y reproducción.

Sin embargo, la mayor revolución en la historia de la lengua oral la provoca la posibilidad de aumentar considerablemente su número de receptores, es decir, su

1 Cada vez se da más el caso de programas que pueden verse al mismo tiempo por televisión e internet.

utilización en los llamados medios de comunicación de masas. De una conversación cara a cara o una charla entre un grupo de conocidos o vecinos, se pasa a un emisor, individual o colectivo, con un equipo de redacción, que hace llegar un mensaje a un número considerable de receptores (pensemos, sino, en las audiencias millonarias de algunos programas televisivos).

El primer medio que buscó una audiencia amplia fue, evidentemente, la radio, y décadas después se añadió la televisión, con la ventaja de incorporar el canal visual. La oralidad que se da en esos medios ya tiene una relación muy íntima con la lengua escrita, porque al buscar la máxima comprensión se preocupa de planificar el discurso y de conseguir unos enunciados claros, breves y efectivos. Ya no nos encontramos en el mundo de la oralidad primaria, nos encontramos en lo que se denomina “la oralidad secundaria”.

La oralidad secundaria tiene una gestación escrita y una producción oral, esto es, se basa en textos escritos para ser dichos en voz alta. Casi todo el mundo sabe que los presentadores de los telediarios no improvisan en absoluto su discurso, aunque lo simulen, sino que lo leen en un teleapuntador; que los actores de una teleserie se han aprendido el papel, y que los conductores de un magacín radiofónico siguen un guión pensado y escrito previamente.

Esa segunda oralidad no trabaja desde cero, ignorando todo lo que es propio de la oralidad primaria. Al contrario, la tiene muy en cuenta, pero al mismo tiempo aprovecha los recursos que le proporciona el proceso de elaboración de la lengua escrita, como la ordenación de las ideas, la falta de repeticiones innecesarias, el aumento de la densidad informativa, la eliminación de digresiones secundarias, la estructura canónica y la longitud de las frases, la selección esmerada del léxico, el recurso a la puntuación para facilitar la elocución y la corrección normativa (atenta, sin embargo, a los registros). Puesto que puede planificarse, puede ser más ordenada y clara y, por lo tanto, más comprensible y accesible para todo el mundo.

Mientras que la primera oralidad se materializa casi siempre en un registro coloquial, de conversación de sobremesa, ya que la mayoría de veces suele presentar un grado de formalidad más bien bajo y una temática general (el tiempo, la familia, la salud...), la oralidad secundaria puede recibir un tratamiento más formal, como el que

encontramos en los informativos, o menos formal, como el de teleseries, concursos y magacines. En éstos, es precisamente su carácter informal y despreocupado lo que produce una gran empatía con determinado tipo de receptor, porque se reconoce e identifica con ellos mucho más. Además, cualquier tema puede pasar por sus manos, desde el sexo de los ángeles hasta la retirada de un cantante famoso.

4. El corpus analizado

Para elaborar este trabajo, se han seleccionado cuatro magacines en catalán que, por criterios de audiencia y temática general (no especializada), son interesantes, tratando de abarcar las dos grandes cadenas públicas radiofónicas en catalán, Catalunya Ràdio y COMRàdio, las franjas de mañana y tarde de entre semana y los fines de semana, y teniendo en cuenta sólo las voces de los profesionales.

Así, se han analizado una edición de *El matí de Catalunya Ràdio* y de *On vols anar a parar?* de Catalunya Ràdio, y una de *Un altre món* y de *Serendípi*a de COMRàdio, emitidas durante la semana de la Mercè de 2007. Con sus respectivos conductores, Antoni Bassas, Lluçia Ferrer, Xavier Duran y Clara Sánchez-Castro al frente de sus equipos.

5. El lenguaje colorista

La observación del modelo de lengua utilizado en los programas analizados no valorará la calidad lingüística, es decir, los aciertos o desaciertos en la locución y la aplicación de la morfología, la sintaxis y el léxico; sino que intentará detectar los recursos que se usan para conseguir la máxima empatía con el oyente, para aproximarse al máximo a él y captar su atención. El objetivo, pues, será el llamado lenguaje colorista, el que tiñe de expresividad los mensajes y se basa en fraseología y estereotipos diversos.

Concretamente, se estudiarán sus formas patrimoniales y nuevas, y los procedimientos expresivos más utilizados, como la fraseología, los coloquialismos y las figuras retóricas.

5.1. Las *formas patrimoniales* son aquellos modos de decir que constituyen el poso más idiosincrásico de la lengua

y que se han transmitido de generación en generación. Muchas se refieren al mundo rural y se centran en fenómenos como el paso del tiempo (“a bona hora”, “no cantar-ne ni gall ni gallina”), la riqueza o la pobreza (“no tenir set pams de terra”), la dureza de los trabajos (“donar llenya a algú”) u otras percepciones principalmente relacionadas con el mundo físico (“alt com un campanar”) o con el carácter y el comportamiento de las personas (“tenir l’esquena dreta”, “ser del puny estret”). Esas formas, que perduran en determinados discursos, contrastan con otras más modernas, las formas nuevas, que a pesar de obedecer al mismo interés expresivo y centrarse a menudo en los mismos conceptos, abandonan determinadas referencias y no evitan incorporar términos argóticos o extranjerismos, como “vendre la moto a algú”, “anar a la seva bola”, “ser un crac” o “feliuejar”.² En el caso de los magazines, el uso de unas u otras formas es un primer punto de interés.

5.2. Con respecto a los *procedimientos expresivos* más utilizados, obtenemos la siguiente lista:

- a) La fraseología. Es comprensible que tenga mucha presencia: alegra la expresión, ayuda al locutor a subrayar –y muchas veces exagerar– los rasgos que quiere destacar y la intención de su discurso, y también le ayuda a conectar con el interlocutor o el oyente, porque la fraseología compartida les aproxima. En definitiva, es una inestimable herramienta comunicativa.

La fraseología de los magazines suele remitir a conceptos que se refieren a la realidad o actualidad, o a las actitudes y el carácter de los profesionales que intervienen en ellos.

Dentro del apartado de fraseología tendremos en cuenta, además, la fraseología equivocada, que es consecuencia de la incompetencia del locutor. Generalmente, aparece por interferencia, cuando se impone la forma castellana sobre la catalana, de forma directa o por cruce (“de peu”, “en un obrir i tancar d’ulls”). También existen casos en los que,

sin que haya interferencia, existe una deformación de la frase hecha catalana (“no es pot estar a missa i repicant”).

- b) Los alias de personas y sitios. Nombrar a alguien o a algún sitio mediante un alias, en vez de usar su verdadero nombre, subraya la pertenencia de locutor y audiencia a un mismo grupo social y el conocimiento que ambos tienen de los referentes propios del grupo. Los alias suelen inspirarse en la característica más relevante de la persona o el sitio, pero, en determinados magazines, también abundan alias irónicos creados sobre alguna anécdota, chiste, broma o hecho casual que obtiene la suficiente importancia como para convertirse para siempre en el sobrenombre de la persona que es su autora o el objeto. Así, un colaborador de *On vols anar a parar?* es llamado con los alias Brokeback Serra y El cowboy (con clara alusión a los protagonistas de la película *Brokeback Mountain*), lo que da al discurso un toque humorístico e hiperbólico, con distintos sobrentendidos avivados por el conductor del programa.
- c) Los enunciados exclamativos. Las expansiones exclamativas, con las que las personas expresamos nuestras emociones y sentimientos intensos, están bastante presentes en los magazines. La lengua, pues, se manifiesta con espontaneidad y franqueza, como lo hacen los amigos cuando conversan. Lejos de la característica contención del discurso público, el de los magazines no esconde las reacciones más primarias e íntimas para expresar la opinión y los sentimientos sobre cualquier hecho. Sin embargo, la selección de las expresiones exclamativas puede variar bastante, desde un moderado “Va ser fantàstic!” o “Mare meva”, hasta el más incisivo “Amb aquesta pinta que té!”.
- d) Los coloquialismos. Los magazines también son campo abonado para los coloquialismos, tanto los genuinos como los espurios. Con el uso de palabras y expresiones como “dinyar-la”, “xato”,

2 “Feliuejar”, por la cantante Núria Feliu.

“carinyo”, “bon rotllo”, “tenir un pollastre muntat”, “maca perquè sí”, el locutor se situa al nivel lingüístico de la audiencia, usando un registro informal y próximo. Así, se convierte en una persona muy próxima y accesible: recordamos, además, que la mayoría de magacines tienen espacios de participación directa de los oyentes.

- e) Los vulgarismos. Sólo pueden encontrarse en algunos magacines: los que ofrecen un lenguaje y unos contenidos más rompedores y desinhibidos. Las referencias son sexuales (“posar a parir”, “col·lunut”, “cony de bèstia”, “palla mental”), alguna vez escatológicas (“tenir un merder”); en cambio, no hemos encontrado alusiones al ámbito religioso.
- f) Las figuras retóricas (metáforas, comparaciones...). Se observa un uso bastante frecuente de figuras que aluden al mundo del espectáculo y los medios de comunicación. Pueden ser comparaciones, que en algunos magacines no evitan la procaacidad (“com si fos una *drag queen*”, “irritada como la natja de la Montserrat Caballé”); metonimias (“tenir un Josep M. Bach a dins”, “menjar calent [los redactores de un diario]”); metáforas (“vendre il·lusions”, “activar la brúixola interna”). En los magacines que ofrecen una lengua más exigente, pueden aparecer otras figuras, como la inversión (“les paraules el busquen a ell o ell busca a les paraules”) o la paradoja (“l’alegria sempre em fa plorar”). Consideraremos en un apartado especial las silepsis, es decir, aquellas expresiones que tienen un doble significado, lo que les permite crear malentendidos y jugar con contenidos sexuales y escatológicos.
- g) Los usos propios del grupo de profesionales del programa. El conductor del programa y sus colaboradores imponen un estilo en la lengua del magacín, que va consolidándose con el tiempo y que se diferencia del estilo de otros magacines, sean o no de la misma emisora. Aparte del tono general del programa, la selección que se realiza de los recursos expresivos es un factor determinante y parece que se contagia de conductor a colaboradores, o a

la inversa. Así, “grups caspa”, “moment *freaky*” o el tarareo de “oh la la, Llucià em fas vibrar”, nos evoca un determinado magacín.

- h) Las expresiones de otra lengua. Nos referimos a expresiones foráneas utilizadas con voluntad expresiva, no a las interferencias involuntarias. De hecho, la incorporación de un discreto número de palabras y expresiones castellanas o inglesas —como “pinganillo”, “pechuga”, “pillar”, “*freaky*”, “*show business*”, “modelo *vintage*”— es propia del coloquial, y da un toque al lenguaje que oscila entre el humor y una cierta concepción de la modernidad.

6. Los programas analizados

6.1. *El matí de Catalunya Ràdio* o el líder consolidado (26 de septiembre de 2007)

De lunes a viernes de 7.00 h a 11.45 h. Durante los primeros 5 años fue conducido por Josep Cuní. Desde la temporada 1995-1996 lo dirige Antoni Bassas y la temporada 2006-2007 fue líder de audiencia en su franja horaria, con más de 400.000 oyentes.

Presentación³

Hasta las diez, noticias, entrevistas de última hora o en profundidad a los principales protagonistas de la actualidad, el análisis de los tertulianos y el defensor del oyente. El programa combina la actualidad con el entretenimiento y el humor. Sacamos las unidades móviles a la calle, para dar puntual información de incidencias o noticias a cualquier hora.

Comentario

Dentro de los magacines catalanes, *El matí de Catalunya Ràdio* es un programa “clásico”, y eso se manifiesta en el talante del presentador. Antoni Bassas es comedido en el tono, pero siempre mantiene un aire entusiasta, optimista; no acapara el tiempo para intervenir en los espacios, pero cuando lo hace interviene de forma precisa y, si es necesario, se implica, “se moja”.

³ Nos basaremos en las presentaciones que los propios equipos realizan de sus programas en la correspondiente página web.

Empatía con el receptor

El matí de Catalunya Ràdio tiene una audiencia consolidada y es el programa más escuchado en Cataluña en su franja horaria. Por lo tanto, podemos decir que la empatía funciona: el conductor y sus oyentes se conocen y entienden. A continuación, analizaremos en qué aspectos se manifiesta esa empatía.

Estructura

Como otros magazines, *El matí de Catalunya Ràdio* es un programa polifónico. El conductor cuenta con un grupo de colaboradores fijos, tertulianos, imitadores, y atiende a las intervenciones de la audiencia, por teléfono, correo electrónico y correo ordinario. Cada día se solicita la opinión de los oyentes sobre uno o más temas de actualidad, y éstos responden a la demanda. La sensación del oyente es la de escuchar un programa coral, donde todo el mundo puede dar su punto de vista, o, por lo menos, donde se recogen todas las opiniones. Lo que diferencia a *El matí de Catalunya Ràdio* de otros magazines, sin embargo, es el papel del conductor, en esa polifonía que podría convertirse, a veces, en caótica.

Antoni Bassas dirige el desarrollo del programa con mano firme y delicada al mismo tiempo. Interviene en todos los apartados, pero raramente es el protagonista absoluto. Con seguridad, distribuye los turnos de palabra en la tertulia, resume o recapitula los aspectos que se han abordado; cuando anuncia lo que vendrá a continuación, enumera los sumarios... Fija, lingüísticamente, el espacio y el tiempo del programa, con intervenciones regulares dando la hora, con recapitulaciones sobre lo que se ha dicho en espacios anteriores y anunciando los contenidos que se tratarán a continuación, o sobre la entrevista de última hora.

Y esa distancia con la que Bassas conduce el programa da más valor a sus implicaciones, cuando se producen. Intervenciones que él se encarga de hacer notar especialmente (v. *infra*).

Voz

Tiene voz de barítono, aterciopelada y armoniosa, y una dicción clara, modélica. Utiliza la modulación de la voz, la

entonación enfática, para indicar su actitud ante los temas que comenta. Tiende a subrayar su conformidad con lo que dicen los interlocutores con leves, pero perceptibles, vocalizaciones.⁴ Siempre mantiene una actitud positiva, enérgica; transmite entusiasmo, pero su talante es siempre contenido, nada desatado. Rechaza el humor soez y la grosería, y usa la ironía sutil y los toques de humor siempre que el tema lo permite.

Temas

En general, se trata de temas de actualidad. Hay algunos más trascendentes que otros, como la quema de fotos del Rey, los presupuestos o las ayudas prometidas por el gobierno Zapatero, que son tratados en la tertulia. Las entrevistas también abordan asuntos de actualidad: el día mundial de las lenguas, o el asesinato de Litvinenko. En medio, microespacios de noticias y asuntos de carácter más intemporal: cómo llamamos a los padres (“papa-mama, papà-mamà, pare-mare”), o el espacio “Veritat o mentida”, en el que se pregunta cuál es la opinión de los oyentes sobre la frase de un pensador (en el programa analizado se trata la frase de Ortega y Gasset “el enamoramiento es una especie de imbecilidad transitoria”). El espacio “L’enigmàrius” es otro indicador de la sensibilidad lingüística del programa (el primero, tal y como afirmábamos, es la corrección lingüística de Antoni Bassas). En todos los espacios que lo permiten, pueden intervenir los oyentes, por teléfono o correo electrónico.

La forma en la que el conductor y los colaboradores del programa representan los temas mediante elementos lingüísticos en los enunciados, lo que técnicamente se llama modalización o modalidad, es un factor importante en la complicidad que se establece entre radiofonistas y audiencia. En ese caso, se trata de los recursos lingüísticos que revelan el grado de distancia o implicación con los asuntos tratados.

En *El matí de Catalunya Ràdio*, por ejemplo, se habla del tema de la quema de fotos del Rey, que Antoni Bassas introduce con el enunciado “la última tendencia en materia de protesta independentista...”, más bien distante, muy lejos del enardecimiento guerrero de otras emisoras. Y las

4 La lingüista francesa Catherine Kerbrat-Orecchioni los llama *grondisèmes*, de *grondir*, ‘gruñir’.

opiniones de los tertulianos seleccionados, naturalmente, mantienen un tono condigno.

Sin embargo, no es que la pasión o el posicionamiento sean insólitos en ese magacín. En la entrevista a la viuda de Litvinenko, Bassas modula las preguntas remarcando la importancia del hecho, se implica en él, es sumamente delicado con la entrevistada; de entrada, le dice: “Ante todo, déjeme que subraye el coraje que debe significar para usted... porque en todas las entrevistas debe recordar momentos muy dolorosos”; y cierra la entrevista con dos frases rotundas y una imprecación: “[...] sólo le puedo desear que algún día, en efecto, sepamos la verdad, que los culpables sean castigados y que la vergüenza caiga sobre ellos!”. El propio Bassas no se priva de manifestar su opinión cuando aparece, en el microespacio con Judit Mascó, el tema polémico del anuncio de Nolita: la foto de la chica anoréxica. Ante la posición dubitativa de la colaboradora, Bassas es contundente: “Yo lo tengo claro. Es un uso indecente, con finalidades comerciales, de una enfermedad.”

En el programa analizado, el conductor se cree obligado a justificar que se hable de las declaraciones de Laporta (su posible paso a la política, etc.), con una declaración enérgica: “Cierro esa cuestión... haciendo una nota a pie de página [...] Que nadie crea que si Catalunya Ràdio a las 9 de la mañana está hablando de eso es porque tenga ninguna indicación de nadie ni ninguna intuición. Es, sencillamente, fruto de la observación. El señor Laporta hizo unas manifestaciones, el día 11 de septiembre [...] que nadie vea en ello ni segundas ni malas intenciones de ningún tipo”.

Cuando Bassas se encuentra especialmente cómodo, lo manifiesta con la entonación festiva, con el humor. Eso pasa en la entrevista con el lingüista David Crystal, al que anima (“Adelante, por favor”) a recitar los números, del 1 al 10, cuando éste le dice que los ha aprendido en vasco. Unos minutos más tarde le preguntará cómo sonaría la frase “Estoy muy contento de estar aquí” en boca de la reina de Inglaterra o de Beckham...

Recursos expresivos

Con relación a las formas expresivas más utilizadas en *El matí de Catalunya Ràdio*, subrayamos las figuras retóricas como la ironía, la antítesis, la comparación o la pregunta retórica, con las que el conductor pauta su discurso; el uso de exclamaciones, coloquialismos “medidos”, estereotipos (a

veces[.] quizás con deje irónico), las formas patrimoniales más tradicionales. En cambio, se rehúyen los alías, los vulgarismos, las formas interferidas y los extranjerismos.

6.2. *On vols anar a parar?* o Ritmo y “buen rollo”. (26 de septiembre de 2007)

En Catalunya Ràdio, de lunes a viernes de 4 a 7 de la tarde. Con Lluçia Ferrer y un nutrido equipo de copresentadores y colaboradores habituales. Estreno: temporada 2006-2007. Audiencia 2006-2007: 66.000 oyentes.

Presentación

El On vols anar a parar? vuelve para seguir despertándote por la tarde. Lluçia Ferrer y sus bichos serán los encargados de dar mucho ritmo a las tardes de Catalunya Ràdio, buscando el entretenimiento pero informándote de lo que te interesa. Porque el On vols anar a parar? guiña el ojo a los jóvenes, pero va a ser el programa ideal para distraer a toda la familia... Además, este año habrá un nuevo concurso, entrevistas y constantes puntos de anclaje en la actualidad.

Comentario

On vols anar a parar? ya está en su segunda temporada. Este programa tiene la mirada puesta directamente en la gente joven, pero eso no le impide recoger voces en *off* de criaturas, para apelar a la ternura, y de la *iaia* Antònia, que tiene una considerable fuerza vital y humorística. De todo ello, resulta un espacio con mucho nervio, lleno de entonaciones variadas y carcajadas. El juego sexual y las discusiones domésticas entre conductor y conductora, y las letras que versionan las canciones de presentación son recursos que consiguen un máximo grado de complicidad entre los que están ante el micrófono y los que los escuchan.

Empatía con el receptor

El equipo del programa quiere transmitir la sensación de que acompaña al oyente y consigue una empatía muy grande con ellos. De hecho, su registro se acerca al coloquial tanto como se lo permite el medio, simulando una conversación espontánea y relajada entre colegas y utilizando un interesante abanico de recursos, entre los que destaca la silepsis, sobre todo con sobrentendidos de tipo sexual, las exclamaciones, los vulgarismos o las interferencias, los

extranjerismos y los coloquialismos. El hecho de que Lluçà Ferrer se rodee de lo que él llama sus “bichos” y, por lo tanto, que utilice para referirse a ellos divertidos sobrenombres refuerza el juego humorístico. La participación de la audiencia también tiene un papel importante en el programa, a través de los concursantes, los correos electrónicos, las entrevistas a veces en directo a pie de calle y las llamadas. Con estos recursos, la distancia entre presentadores y oyentes es mínima.

Estructura

El formato de magacín se llena con una notable variedad de secciones: “L’entrevista”, “L’estadística del dia”, “La notícia del dia”, la parodia de Armand Mauri y Núria Feliu, “El càsting de la Simon”, “La repassada”, “La iaia Antònia”, “El concurs”, “Crònica des de Hollywood”, “Els viatges”, “Show business”, “Trucades d’ultratomba”, “Les brometes del Tuñon”, “Trencamites”, “El club Zampa Zampa”, “Teledubtes”... Secciones que se suceden con rapidez y que imprimen mucho ritmo a la emisión. Esa segmentación en espacios reducidos, microespacios, tiene dos ventajas: la captación de la atención sin exigir un continuado esfuerzo para man-tenerla y el reconocimiento de los espacios por parte de los seguidores, que pueden buscar y consumir los que les son más agradables.

Voz

En el programa se oyen muchas voces adultas jóvenes que dialogan y se ríen juntas. Y el tono predominante no es radiofónico, con voces impostadas o enfáticas, sino muy natural. La conducción de Lluçà y Susi resulta muy efectiva.

Temas

Aunque pueda parecer que el “buen rollo” da al magacín un carácter intrascendente, en él se tratan temas de actualidad con una cierta atención, como el día universal de las lenguas o la aparición de un diario nuevo en esa edición.

Recursos expresivos

En *On vols anar a parar?* se utilizan mucho las formas patrimoniales más tradicionales, pero no se rechazan las más innovadoras; se utilizan alias tanto de personas como sitios, puesto que son una constante fuente de comicidad; también abundan las exclamaciones, los coloquialismos y

los vulgarismos. Por otro lado, tienen un papel muy importante los extranjerismos (generalmente, castellanismos y anglicismos), casi siempre con intención humorística, y la recreación particular de fórmulas estereotipadas, con esa misma intención.

En lo relativo a figuras retóricas, predominan las comparaciones y metáforas, a veces muy rasgadas, malsonantes y zafias.

6.3. Un altre món o la optimización de recursos.

(26 de septiembre de 2007)

En COMRàdio, de lunes a viernes de 4 a 7 de la tarde. Con Jordi Duran y un reducido equipo de profesionales. Estreno: temporada 2006-2007.

Presentación

Invertimos las cosas. Miramos la vida de otro modo. Entretenemos informando, informamos entreteniéndolo, infortenimos, entreformamos y acabamos haciendo lo que nos da la gana porque las tardes de COMRàdio son tardes de Un altre món. ¡Felicidades por el programa!

Comentario

Este programa contempla con mirada humorística lo que pasa en el mundo y también busca al oyente joven, pero sin olvidar al adulto. Se basa bastante en las entrevistas a protagonistas de los hechos más próximos y en la intervención de colaboradores fijos. Utiliza algunos efectos sonoros y mucha música para adultos jóvenes. Trata temas ligados a la actualidad y está basado fundamentalmente en la habilidad comunicativa del conductor.

Empatía con el receptor

Puede decirse que todo el esfuerzo por conseguir la empatía con el receptor recae en la persona del conductor del programa. Se echan de menos, sin embargo, apelaciones directas al receptor y más recursos humorísticos. Parece como si todo se lo guisaran los que están en el plató. El número de colaboradores, más bien reducido, hace que las secciones se alarguen a veces hasta los tres cuartos de hora, lo que resta agilidad al programa. Aun así, el conductor sabe imprimirle un aire desinhibido, que lo aleja de los magacines más informativos, y atiende con habilidad a las abundantes intervenciones telefónicas de los oyentes.

Estructura

El formato se llena con distintas entrevistas a personas relacionadas con el ocio y el espectáculo y con una tertulia política. Tiene espacios con firma, como “La cuina de la Mireia Carbó” y “Les propostes de la Minguell”. Y, además, incluye segmentos dedicados a la música moderna y al mundo del automóvil.

Voz

La voz del conductor es agradable y franca, y la modula en función de sus reacciones emotivas para transmitir una implicación directa con los temas que trata.

Temas

Van desde la actualidad del día de las lenguas y la aparición de un anuncio de impacto, hasta el último disco de una joven cantante, pasando por una entrevista a un silbador profesional y un espacio de cocina. La duración de las secciones le permite tratarlos en profundidad. Así, por ejemplo, un par de publicistas analizan los pros y los contras de la valla publicitaria de la empresa Nolita, en la que aparece retratada una chica anoréxica.

La música tiene un papel importante en *Un altre món*. Se percibe una cierta sensibilidad hacia el mundo musical actual. Y no nos referimos sólo a la música como sintonía del programa, como sucede en *On vols anar a parar?*, sino como objeto de comentario y selección.

Recursos expresivos

En *Un altre món* predominan los coloquialismos y se realiza un uso moderado de los vulgarismos; se da vía libre a los extranjerismos que forman parte del argot joven actual y, a veces, se utiliza fraseología equivocada, fruto de la interferencia.

6.4. Serendípi. La mirada y la voz de una mujer. (23 de septiembre de 2007)

COMRàdio, los sábados y domingos de 9 a 12 de la mañana. Con Clara Sánchez-Castro y un equipo de colaboradores. Estreno: temporada 2005-2006.

Presentación

Descubiertas al azar. Un ambiente muy familiar. Y cosas,

muchas cosas... buenas, por supuesto. Sólo debes dejarte llevar por el ritmo de las ondas hertzianas y disfrutar sin complejos de lo que sientes en cada instante. ¡Bienvenido a Serendípi!

Comentario

Conducido por una voz femenina de Girona, este magacín ya va por su tercera temporada, de hecho, sustituyó al *Dies de ràdio* (2000-2005) de Elisenda Roca. Es un programa muy poético, que usa los recursos retóricos, las apelaciones al receptor y la entonación para conseguir la complicidad y la proximidad del oyente. Es un programa en el que tienen cabida la música con *swing*, la filosofía de la vida y los libros, con un tono muy natural y acertado y que va directo a los sentimientos.

Empatía con el receptor

Clara realiza el programa a partir de una mirada particular sobre las cosas de cada día, sobre lo que preocupa e interesa en la vida diaria. Y lo hace de un modo en el que el oyente tiene el convencimiento de que son las cosas que a ella también le preocupan e interesan. Se emociona con los comentarios de sus colaboradores y lo manifiesta con expresiones exclamativas y con muchos recursos retóricos. Combina la inteligencia con las emociones utilizando un ritmo pausado y relajante, muy apropiado para los oyentes de esas horas de la mañana de los sábados y domingos. La propia selección de los temas provoca una gran empatía con el receptor.

La participación del oyente también se ve favorecida por la sección “Melodies domèstiques”, en la que puede solicitar su canción preferida con una letra *ad hoc*.

Estructura

El formato de *Serendípi* incluye el repaso a los diarios del día y a las noticias más interesantes de la semana. Incluye los espacios “Economia poètica”, “La brúixola interior” y “La cuina dels famosos”. También dedica un rato a la ciencia, los libros y las librerías, y la televisión.

Voz

La voz de la presentadora es sugerente, clara y expresiva, llena de matices. Va directa al corazón, pero pone en juego la inteligencia.

Temas

Los temas que trata *Serendípi*a son de la vida más que de los medios. En esta edición, por ejemplo, se entretiene en analizar las repercusiones que tienen sobre nuestro psiquismo y nuestros biorritmos el hecho de terminar las vacaciones y tener que volver al trabajo y la rutina diaria. Si tuviera que encontrarse un denominador común entre las secciones del programa, ese denominador sería la cultura: los libros, el cine, el teatro, la poesía, la ciencia, la música, la filosofía...

Recursos expresivos

*Serendípi*a utiliza un lenguaje comedido y correcto, con un importante uso de la fraseología tradicional, las exclamaciones y distintas fórmulas apelativas dirigidas al receptor. Además, existe un importante uso de figuras retóricas como la comparación, la metáfora, la antítesis y la hipérbole. En cambio, rechaza barbarismos y estereotipos.

7. Estudio comparativo

Una vez revisados los recursos lingüísticos utilizados por esos cuatro magazines radiofónicos, puede resultar interesante destacar algunas diferencias entre ellos.

La primera se refiere al objetivo de cada uno. Mientras que *On vols anar a parar?* y *Un altre món* se definen como magazines con cierto toque humorístico (por lo tanto, con una función de entretenimiento) *El matí de Catalunya Ràdio* tiene un carácter más serio e informativo, aunque también recurre al humor en alguno de sus espacios, y *Serendípi*a quiere generar reflexión sobre la vida y comentar aspectos de la actividad cultural.

Eso, junto con el horario de emisión, implica que estos programas tienen distinta audiencia. Mientras el magazine de la mañana va dirigido a personas adultas que están en casa o en el coche y que quieren estar informadas de las últimas noticias con profundidad y de las últimas opiniones políticas, los de tarde están pensados para unos oyentes más jóvenes, que quieren pasar un rato entretenido. Finalmente, el magazine de los fines de semana tiene la particularidad de emitirse cuando hay poca actividad laboral, los jóvenes suelen dormir y algunos adultos están despiertos,

por lo tanto la audiencia es más adulta, y no cubre los cinco días laborables, como lo hacen los otros.

Tampoco se parecen con respecto a la popularidad de los presentadores y al conocimiento compartido entre ellos y sus oyentes. *El matí de Catalunya Ràdio* tiene una audiencia muy consolidada, que ya disfruta de una complicidad histórica con el programa y con la ideología más o menos implícita que arrastra, una posición objetiva teñida de nacionalismo. *On vols anar a parar?*, por su parte, de entrada se aprovecha de que su presentador había tenido éxito en otros medios, es una figura emergente, y ya había ensayado fórmulas parecidas a las que explota en este programa. Así, el público joven le puede reconocer fácilmente y le puede identificar con una postura de “buen rollo” bastante clara. *Un altre món* exige a su presentador hacerse con una cuota de mercado en competencia con Lluçia Ferrer y, por lo tanto, potenciar un toque diferenciador. Con muchos menos recursos entabla una batalla desigual; pero sale bastante bien parado. *Serendípi*a se centra en una audiencia más limitada, aunque la personalidad de la presentadora le da un toque de originalidad, que lo hace diferente e interesante.

Para terminar, y ya concretamente con respecto a los recursos lingüísticos empáticos comentados, pueden hacerse algunas observaciones a modo de resumen. *El matí de Catalunya Ràdio* no tiene demasiadas formas nuevas ni contiene apelaciones al receptor, evita los vulgarismos y utiliza un lenguaje muy esmerado. *On vols anar a parar?* crea formas de expresión nuevas, recurre a los sobrenombres con éxito y está lleno de coloquialismos, vulgarismos, extranjerismos o interferencias y silepsis, lo que le acerca mucho a su audiencia natural, la juventud, y lo hace muy persuasivo. *Un altre món* sigue en esa misma línea pero con menos vitalidad lingüística y más extranjerismos o interferencias. Y, finalmente, *Serendípi*a basa su gran fuerza en las figuras retóricas, las apelaciones a los receptores y las exclamaciones.

Bibliografia

ALCOVER, A. M.; MOLL, F. DE B. *Diccionari català-valencià-balear*. Palma de Mallorca: Palma de Mallorca: Imprenta de Mn. Alcover / Gràfiques Miramar / Moll, 1930-1962. 10 volumenes.

BASSOLS, M. "Els magazins". A: BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A. M. *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries, 1997, p. 43-60.

CASALS, D.; FAURA, N.; TORRENT, A. M. *Futbol i llengua*. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.

ESPINAL, M. T. *Diccionari de sinònims de frases fetes*. Barcelona/València: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat de València, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2004.

FAURA, N. *Futbol i llenguatge*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1998.

GRUP LLENGUA I MÈDIA. "Informe sobre la qualitat de la llengua de la televisió en català". En: *Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003*. Annex 7. En: *Quaderns del CAC*. Setembre de 2004, (número extraordinari).

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS. *Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana y Edicions 62, 2007.

LORENTE, M. "Altres elements lèxics". En: SOLÀ, J. *et al. Gramàtica del català contemporani*. Barcelona: Editorial Empúries, 2002, p. 831-888.

MALLAFRÉ, J. *Llengua de tribu i llengua de polis. Bases d'una traducció literària*. Barcelona: Quaderns Crema, 1991.

PAYRATÓ, LL. *Oralment. Estudis de variació funcional*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1998.

PAYRATÓ, LL. "L'enunciació i la modalitat oracional". En: SOLÀ, J. *et al. Gramàtica del català contemporani*. Barcelona: Editorial Empúries, 2002, p. 1149-1220.

RASPALL, J.; MARTÍ, J. *Diccionari de locucions i de frases fetes*. Barcelona: Edicions 62, 1984.

RICO, A. "De les retransmissions dels partits de futbol". En: BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A. M. *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries, 1997, p. 61-71.

TORRENT, A. M. "El llenguatge colorista en la locució futbolística". Conferència en la Jornada Fútbol y Lengua en los Medios Audiovisuales. Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.