

47

QUADERNS DEL CAC

Cine, ficción audiovisual
y diversidad lingüística



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2021

Consejo editorial:

Yvonne Griley (editora), Salvador Alsius, Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Dirección:

Emili Prado

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacción:

Martí Petit, Esther Rodríguez y Alexandra Sureda.

Consejo asesor científico:

Monica Ariño (Amazon, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castelló), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista electrónica anual que se publica el mes de octubre en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuat

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras: Carme Figueras i Siñol e Yvonne Griley i Martínez

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3	Agenda	87
Tema monográfico: Cine, ficción audiovisual y diversidad lingüística	5	Revista de libros	87
Autora invitada		Revista de revistas	91
MARGARITA LEDO ANDIÓN		Revista de webs	95
Cine con denominación de origen	5	Guía para la presentación de artículos	97
		Guía para la presentación de críticas	99
MARTA PÉREZ PEREIRO, MARIJO DEOGRACIAS HORRILLO Y M. SOLIÑA BARREIRO GONZÁLEZ			
Filmes-insignia, políticas audiovisuales y circulación. Los casos de <i>Pa negre</i> , <i>Handia</i> y <i>O que arde</i>	13		
ENRIQUE CASTELLÓ-MAYO, PIETARI KÄÄPÄ, KATE MOFFAT Y ANTÍA LÓPEZ-GÓMEZ			
Posicionamiento de voces alternativas en la Europa audiovisual: el caso de la política lingüística catalana, gallega, vasca y sami	25		
HÅKAN CASARES BERG Y HENRIQUE MONTEAGUDO ROMERO			
La juventud gallega y las pantallas. Una aproximación sociolingüística	39		
PABLO ROMERO FRESCO			
Accesibilidad y estandarización: el dilema de la subtitulación en gallego	51		
Artículos	65		
CRISTINA SANCHEZ-SANCHEZ			
La felicidad allí donde no está: estudio comparativo de los índices de bienestar y el discurso electoral español	63		
Crítica de libros	83		
REBECA ESCRIBANO GUILLAMÓN			
AGUADO, J.M. <i>Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público</i>	83		
ANTONIO LORIGUILLO-LÓPEZ			
MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M.; LÓPEZ-OLANO, C. <i>Participación ciudadana y medios de comunicación públicos, 1: Conceptos y teorías</i>	85		

Presentación

Presentamos el número 47 de *Quaderns del CAC* dedicado a la temática **Cine y ficción audiovisual y diversidad lingüística**. Propusimos este tema movidos por la constatación de que la pandemia de la Covid-19 ha puesto de manifiesto que la ciudadanía realiza un consumo muy elevado de ficción, tanto de cine como de series. También se han constatado cambios en la manera de acceder a estos productos audiovisuales. Esta realidad ha colocado el foco sobre cuál es la presencia (o la ausencia) de las obras audiovisuales en lenguas minoritarias en las dietas mediáticas de las personas.

Este foco ha amplificado las voces de alarma sobre la salud del sector de la industria audiovisual en las lenguas propias de las naciones sin Estado y de las naciones pequeñas. Se ha identificado un conjunto de problemas a los que se debería poner remedio si se quiere garantizar la supervivencia de esta industria y, por extensión, de la diversidad de los contenidos. El futuro del sector de la producción audiovisual en lenguas minoritarias pasa por asegurar una oferta significativa de cine y series para las personas hablantes de estas lenguas, y por conseguir un nivel de circulación relevante que proyecte la diversidad de las culturas.

El artículo de pluma invitada para este número lo firma **Margarita Ledo Andión**, catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Santiago de Compostela, donde dirige el grupo de investigación Estudios Audiovisuales y ha realizado diferentes proyectos de investigación internacionales sobre la temática de este número. Aparte de una abundante contribución académica reconocida internacionalmente, la autora tiene una dilatada filmografía en lengua gallega y su última película, *Nación* (2020), ha recibido diferentes galardones. Su artículo “Cine con denominación de origen” resume esta doble condición de investigadora y realizadora que le permite formalizar la experiencia y, por esta vía, hacer propuestas de conocimiento que permiten interpretar la complejidad del fenómeno desde la pluralidad de ángulos implicados, que van de los estudios fílmicos a las políticas de comunicación, de la industria a la geopolítica, de la retórica de la diversidad a la homogeneización cultural, de la creación al consumo y, en el centro de todo, la lengua, el rol de los cines de naciones pequeñas, con Estado o sin, como vehículo de vigorización de las lenguas.

Marta Pérez Pereiro, Marijo Deogracias Horrillo y M.^a Soliña Barreiro González abordan el problema de la visibilidad del cine producido en lenguas minoritarias en España. En su artículo “Filmes-insignia, políticas audiovisuales y circulación. Los casos de *Pa negre*, *Handia* y *O que arde*”, analizan la contribución de los denominados *filmes-insignia*, películas que alcanzan notoriedad por ser premiadas en festivales y obtener éxito de taquilla proyectadas en su lengua original, a dar visibilidad a estas cinematografías que topan normalmente con dificultades de circulación y se ven obligadas al doblaje para su proyección en las pantallas españolas. El trabajo trata de identificar los factores que han contribuido al éxito de tres casos de las cinematografías catalana, vasca y gallega.

Enrique Castelló-Mayo, Pietari Kääpä, Kate Moffat y Antía López-Gómez, en su artículo “Posicionamiento de voces alternativas en la Europa audiovisual: el caso de la política lingüística catalana, gallega, vasca y sami”, abordan el rol del subtítulo de obras audiovisuales en lenguas no hegemónicas como herramienta para potenciar la interculturalidad. Realizan un escrutinio de las reglamentaciones europeas y sus transposiciones, en relación con la determinación del origen de las obras audiovisuales, la promoción de las lenguas y la diversidad cultural. La mirada de la situación relativa a Cataluña, Galicia y Euskadi da paso a un análisis profundo de un caso singular, el de los sami, que evidencia las múltiples contradicciones entre las declaraciones de intenciones de las regulaciones y la praxis de los mercados y los estados.

Håkan Casares y Henrique Monteagudo Romero se centran en el análisis del impacto sobre las lenguas y las identidades de los usos comunicativos propiciados por las tecnologías de la comunicación relacionadas con los consumos audiovisuales. Abordan la problemática que se suscita en las comunidades de lenguas minoritarias que ven cómo las prácticas comunicativas con estas tecnologías son dominadas por las lenguas hegemónicas, al tiempo que apuntan la posibilidad de utilizar sus capacidades para crear espacios de comunicación descentralizados y redes horizontales donde potenciar el uso de las lenguas propias. En su artículo “La juventud gallega y las pantallas. Una aproximación sociolingüística”, se acercan a los usos y actitudes lingüísticas de los jóvenes gallegos en el ámbito del audiovisual y las tecnologías de la información y la comunicación.

Pablo Romero Fresco aborda el debate de la calidad lingüística de la subtitulación de productos audiovisuales tanto para el público que desconoce la lengua como para las personas hablantes de la lengua con discapacidades auditivas en su artículo “Accesibilidad y estandarización: el dilema de la subtitulación en gallego”. El autor contextualiza a nivel internacional la doble función de la subtitulación como herramienta de estandarización lingüística y como herramienta de acceso, y la complejidad de conciliar estas dos finalidades cuando el habla contiene errores lingüísticos. El análisis del caso de una lengua minorizada en peligro de erosión muy acentuado como el gallego, sirve para subrayar la complejidad del debate.

En la sección de artículos, **Cristina Sanchez-Sanchez** analiza los discursos sobre la felicidad en el debate político en su artículo “La felicidad allí donde no está: estudio comparativo de los índices de bienestar y el discurso electoral español”. El artículo presenta los resultados de un estudio de contenido de los indicadores de felicidad popularizados en algunos países como herramienta para medir el bienestar social y la presencia de estos indicadores en el discurso político formulado en los *spots* televisivos de los partidos políticos españoles en la campaña de las elecciones generales de 2021.

Emili Prado i Pico
Director

Cine con denominación de origen

MARGARITA LEDO ANDIÓN

Catedrática de Comunicación Audiovisual

Universidade de Santiago de Compostela

margarita.ledo@usc.gal

ORCID: [0000-0003-2001-1498](https://orcid.org/0000-0003-2001-1498)

Resumen

El nada sospechoso sistema de los Oscar, cuando valoró las obras candidatas a la mejor película en lengua extranjera, rechazó el filme seleccionado por Portugal al estar mayoritariamente hablado en inglés. Su substitución apresurada recayó en una joya, en una película en crioulo caboverdiano, Vitalina Varela, 2020, de Pedro Costa, estrenada en salas con subtítulos en gallego y catalán. Ironía histórica perfecta de la lengua subalterna pasando por encima de la del, un día, colonizador, al mismo tiempo que la representa. Porque las lenguas tampoco pueden mantenerse al margen de la geopolítica en las que se insertan.

Palabras clave

Cine, lenguas minorizadas, diversidad, subtítulo, ayudas públicas.

Abstract

When assessing the films that were candidates for the Best International Feature Film, the unimpeachable system of the Oscars rejected the film chosen by Portugal because most of the dialogue was in English. It had to be quickly replaced, and a gem was chosen: a film spoken in Cape Verdean crioulo, Vitalina Varela (2020) by Pedro Costa, which premiered in cinemas with subtitles in Galician and Catalan. This is the perfect historical irony of the subaltern language rising above the former colonising language while also representing it. After all, languages are not passive bystanders in the geopolitics within which they are embedded.

Keywords

Film, minoritised languages, diversity, subtitling, public aid.

Como síntoma de gozo y de malestar, *Vitalina Varela* sobrevuela este texto como pieza maestra que permita ensamblar la doble cara de una realidad paradójica que se singulariza en la relación entre lenguas minorizadas, de hecho, o como representación, en el cine y el audiovisual. La entrada que proponemos atraviesa la producción de obras de diferente tipología, pero quiere llegar a esa zona de sombra de la audiencia, de las personas que queremos mirar obras en nuestra propia lengua, y que al hacerlo le damos existencia. La pantalla —en todas sus variantes— es el lugar donde este encuentro que va de la idea a la proyección, deviene en acontecimiento. Y si nos preocupa la visibilidad de las películas que producimos es por su contribución a redefinir, como nueva variable de investigación y como operador social, el papel del cine en lenguas minorizadas, tanto en el campo de los estudios fílmicos como en el de las políticas de comunicación.¹

Desde donde hablamos, aunque con situaciones específicas, las lenguas minorizadas en el cine y el audiovisual son esas otras lenguas propias y co-oficiales con el castellano, de las naciones del Estado español: catalana, euskara, galega. Por eso hacemos nuestro un artículo de Ella Shohat y Robert Stam (1985: 35-58), a partir de un recorrido —por Russel,

Wittgenstein, Derrida— en el que, al afirmar la igualdad de todas las lenguas, remarcan que, si bien todas fueron creadas iguales, algunas se erigen en “más iguales que otras”: *...all languages are created equals, some are made ‘more equal than others’*. *Inscribed within the play of power, languages are caught up in artificial hierarchies rooted in cultural hegemonies*. Inscritas en los juegos de poder, las lenguas están incorporadas a jerarquías artificiales con base en la hegemonía cultural. O, simplemente, porque cuentan con mecanismos que discriminan.

Eppur si muove...

Hace tiempo que Philippe Meers, profesor de la Universidad de Antwerp y referencia en el análisis del cine flamenco, advierte de la necesidad de nuevos tópicos además de otras aproximaciones a los cinemas nacionales, para evitar que cierta estandarización esté limitando tanto la libertad creativa de autoras y autores como el poder inclusivo de las lenguas. Lo comentaría una vez más en el debate de la sesión de cierre

del Simposio internacional “As linguas e o cinema” (Santiago de Compostela, 12-13 de diciembre de 2019). Hablábamos de las así denominadas “pequeñas cinematografías” o, en una variante más explícita, de cine de naciones pequeñas, con o sin Estado, y sus diferentes modos de institucionalización, pero con la lengua como distintivo. Del derecho, por lo tanto, y de la pertinencia, desde el rodaje a la exhibición, de hablar de cine en versión original, en VO. De no ocultar la lengua. Debátamos sobre el papel de la VO como una pieza del engranaje de la diversidad, en su consideración de “patrimonio material e inmaterial”; del derecho a ver y de la necesidad de políticas que garanticen el acceso a las obras europeas en las diferentes lenguas en espacios estables –más allá de los circuitos de eventos–; de políticas que traen de la mano la articulación de redes públicas de salas o el diseño de programas de ayuda a las salas independientes, cuyos objetivos abrazan el cine “con acento” (Naficy 2001), y que se agrupan bajo el *label* “Europa Cinemas”.

Nos convocaba el proyecto de I+D+i “Eu_Vos. Patrimonio cultural inmaterial. Para un programa europeo de subtítulo en lenguas no hegemónicas”, una investigación que continuaba e incorporaba los resultados de dos pesquisas anteriores y 10 años de estudio y propuestas en torno al cine “con denominación de origen” como objeto de interés para las políticas públicas, para el ámbito de las industrias creativas y para la acción intercultural, un cine que sobrepasa su papel como “caso” para ir hacia un nuevo modelo en construcción.

Así, desde las pequeñas cinematografías en lenguas minorizadas como lugar de enunciación, más allá de algunos indicadores que proponen Mette Hjort y Duncan Petrie (2007) al identificarlas, siguiendo criterios cuantitativos, con el cine de lo que presentan como *small nations* por su población, dimensión geográfica o producto interior bruto, nos quedamos con la referencia que hacen a lo que en su momento se denominó “Tercer Cine” –con ecos del texto seminal del cubano García Escudero, “Por un cine imperfecto”, de “Cine Liberación” desde Argentina, de Sanjinés y su “Cine del pueblo” o del “Cinema Novo” brasileño– al que dicha autora y autor incorporan el cine de las naciones sin Estado europeas, aquellas naciones, comentan, que estuvieron sujetas a una nación dominante por un periodo de tiempo tan largo como para que la relación de poder se convirtiera en una cuestión estructural para las dos partes. En una obra de compilación anterior (Hjort & MacKenzie 2000), diferentes autores y autoras se plantean la puesta al día de la definición “cine nacional”, más allá del aparato estatal, a través del papel del cine precisamente en la construcción de la cultura propia, hecho que no es ajeno a los llamados, en ocasiones, nuevos-nuevos cinemas para diferenciarlos, al tiempo que vincularlos, a los movimientos de los años sesenta-setenta.

Para este viaje también incorporamos como material la “Agenda 2020” de la UE, porque nos situaba ante un paisaje placentero, definido por la conjunción entre diversidad lingüística y audiovisual, justo lo que nos disponemos a observar a través

del cinema como ese producto al que se le atribuyó un papel substantivo en la formación –desde proyectos de alfabetización cinematográfica al uso del cine para el aprendizaje de lenguas o la(s) identidad(es)– y, sobre todo, al que se le reconoce un papel transitivo, en acto, no tanto como un resultado de la(s) cultura(s) nacional(es), sino como un operador para que esas mismas culturas se expresen, es decir, existan. En resumen, el cine será un producto, entre otros productos, que crea cultura al tiempo que es un lugar que entrelaza creatividad, rentabilidad económica y consenso social. Aquello de ver, como dinámica para imaginar la nación y con una función similar a la de otros consumos mediáticos, siempre con ecos de Benedict Anderson (1993) o de Martín-Barbero (2014: 15-33), el cine como medio, pero también como mediación para dejar constancia, en el decir del autor colombiano, de la larga temporalidad de lo cultural en lo que significa de contradicción permanente con la temporalidad cada día más corta del mercado.

El poder discursivo del término *nación* –que deja de identificarse con el aparato estatal coercitivo y convencional para adoptar su sentido histórico-político como construcción comunal, como espacio socio-comunicativo– propicia nuevas entradas a nivel de la clasificación de los filmes, además de la estabilización de un aparato crítico que nos interesa volver a visitar.

En cuanto a la definición de *diversidad*, tal y como la aplicamos en la serie de proyectos, entre 2009 y 2019, “Cine, diversidad y redes”, “Hacia el espacio digital europeo: el papel de las pequeñas cinematografías en V.O.” o “EU-VOS”, ésta recoge y actualiza los consejos del profesor brasileño Muniz Sodré al advertirnos sobre la necesidad de precisar el término: «A menudo la gente entiende *diversidad* como reconocimiento de la pluralidad de costumbres, formas de vida y cosas por el estilo, pero para mí, –recalcó en una entrevista con el *Grupo de Estudos Audiovisuais* de la USC²–, es la ocupación de territorios diferenciados, es reconocer la posesión que uno tiene de su lugar. La diversidad es “agenciamiento”, formación para la acción, hacer propios los diferentes recursos de comunicación, económicos, financiero, en suma, todo lo necesario para no ser un simple objeto de la mirada del otro». Por ejemplo, en el caso de cine, es la capacidad de producción autónoma, comenta.

Piedra angular en este proceso, la capacidad de intervención social con la diversidad como referencia se vehicula, singularmente, a través de pronunciamientos y asociaciones, y se deja ver en programas de futuro que ya comienzan a dar sus frutos y que describiremos más adelante.

Sobre diversidad, distorsión y declaraciones formales

El 17 de diciembre de 2016, advirtiendo que no se aprobó ningún instrumento que reconozca completamente ni proteja en conjunto los derechos lingüísticos en Europa, organizaciones de la sociedad civil como ELEN (European Language Equality Network) o UNPO (Unrepresented Nations and Peoples

Organisation), entre otras, firmaban en Donosti, Euskadi, el “Protocolo para la garantía de derechos lingüísticos” (en lo sucesivo, el Protocolo), una acción que enlaza con el estado de necesidad en el que se ubica una reflexión como la que desenvolvemos al establecer vínculos lengua-identidad, lengua-realidad (sociedad), trabajar sobre la puesta en relación con otras realidades y diferenciar para cada contexto la aplicación de las medidas que se proponen y el tipo de las mismas.

Con ecos de la posición UNESCO (2009: 37) y de su decisión de ir más allá de considerar las lenguas como simple medio de comunicación para pasar a pensarlas, en plural, como urdimbre de las expresiones culturales, vehículo de las identidades, de los sistemas de valores y de las visiones del mundo, y recogiendo el informe de 2003 “Vitalidad y peligro de desaparición de las lenguas”, que proporciona los indicadores de análisis que aplica el Protocolo, la idea de “gestión democrática de la diversidad” como activo de “una Europa más justa basada en la igualdad”, en su introducción parte de consideraciones como la siguiente:

“Todas las lenguas son la expresión de una identidad colectiva y de una manera distinta de percibir y de describir la realidad, por tanto tienen que poder gozar de las condiciones necesarias para su desarrollo en todas las funciones [...]. Por ello, creemos que todas las comunidades lingüísticas tienen derecho a organizar y gestionar los recursos propios con el fin de asegurar el uso de su lengua en todas las funciones sociales; así como a disponer de los medios necesarios para asegurar la transmisión y la proyección futuras de la lengua.”

Pero se tendrá que confrontar con un escenario político que es, también, el que detectamos en nuestra investigación precedente (Ledo-Andión, López-Gómez & Pérez-Pereiro 2016: 309-331) cuando concluíamos:

“Entre 1996 y 2016 se aprecia una cierta deriva del modelo en red de sistemas periféricos interconectados, un modelo de desarrollo económico suscrito por las autoridades comunitarias al inicio del periodo señalado: hacia un nuevo modelo de afluentes, dos décadas más tarde, destinados a nutrir una arteria central europea de corte comercial. Y es en esta variación de modelo, y en el consiguiente cambio de perspectiva: de la conciliación de intereses de desarrollo económico con intereses de desarrollo socio-cultural, a la instalación en una perspectiva netamente económica; donde podemos hallar una respuesta a la disfuncionalidad comercial –expresado en términos comunitarios– del cine distribuido y exhibido en VO procedente de pequeños y medianos países.”

Así, uno de los interrogantes a resolver se oculta en el sentido efectivo de lo que Tristan Mattelart (2013: 755-772) denomina “la deconstrucción de las nociones de cultura e identidad nacionales que estaban en el centro del edificio teórico de la economía política crítica de la comunicación” para presentarlas

como “asfixiadoras de la diversidad cultural” por parte de posiciones que van, según este autor, de la deriva de cierto aparato interpretativo de los *Cultural Studies* (CCSS) a los *think-tank* neoliberales y que implican un giro teórico respecto a “la defensa [en los 70] de las culturas nacionales como una garantía de diversidad cultural”, que es, precisamente, donde situamos el cine, y al papel de las instituciones: en garantizar la misma y contrarrestar el dominio absoluto de los flujos transnacionales que, en resumen, quedó plasmado en el binomio intercambio desigual.

Sin entrar en aquellos aspectos dilemáticos que el texto apunta a propósito de determinados textos de los CCSS a partir de los 80, no podemos dejar de mencionar algo que entra de lleno en el ámbito de nuestra investigación y en el sentido y urgencia de reclamar medidas políticas –asegurar y garantizar un programa de subtítulo– para el cine en lenguas no hegemónicas como los dos casos, disimilares, que presentamos. Y que, en línea con el Protocolo (artículo 3.2) entendemos que el único modo de promover la diversidad lingüística es facilitar las condiciones sociales, políticas y económicas favorables al desenvolvimiento de las lenguas.

Uno o dos apuntes teóricos

Con el objetivo de localizar ciertas contradicciones en estado latente que polinizan el pensamiento académico, adoptamos como referencia-fuente para el sentido de lo nacional aquella frase que nos regala Anderson en *Imagined Communities* (1993: 25), el ensayo crítico que sobrevuela el pensamiento en torno a la construcción de la nación en el proceso histórico y en diferentes espacios geopolíticos: independientemente de la desigualdad y la explotación que, en efecto, puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal. Y nos asimos a un deseo que ya reclamaba el etnógrafo, poeta y cineasta quebequés Pierre Perrault al decir que las naciones nacen de la memoria, pero que a la memoria no le falta imaginación. Activamos, así, el valor de este nuevo fragmento para un discurso amoroso que atraviesa la experiencia del cine en lenguas minorizadas, para fijar nuestra atención en lo que denominamos “Estado del Arte”, en su intimidad y en sus variaciones esenciales, que recogemos en esta panorámica con puntos de anclaje en las conclusiones de los proyectos de investigación citados, indicadores de un nuevo discurso que no excluye lo político del análisis de lo cinematográfico o, si se prefiere, la responsabilidad institucional en la producción, el acceso y el consumo culturales.

1. **Nuevas notaciones en el campo del pensamiento** que, desde el estado-nación como único territorio de análisis, se separa de este marco institucional dominante y va hacia otras notaciones como la de las naciones sin Estado para considerarla como espacio socio-comunicativo que, de ser el caso, tendrá en la lengua el signo de una

identidad milenaria. Cita obligada, el trabajo desarrollado por Schlesinger (2000) y la apertura a una lógica que contempla el uso de la lengua propia en el cine y el derecho a mantenerla en todos los espacios de exhibición y circulación de las películas, lógica que nos conduce directamente hacia las políticas de subtítulo, hasta hace muy poco esquivadas en los programas europeos.

2. **Cambios en la producción científica**, que darán lugar a clasificaciones como la de Stephen Crofts (2006: 44-58), en ocasiones contestadas desde posiciones conservadoras por incluir un apartado para los “regional or national cinemas whose culture and/or language take their distance from the nation-states which enclose them”, y que apuntan hacia un cambio cualitativo a nivel metodológico al singularizar las naciones pequeñas (con o sin Estado) en situación de conflicto y convocar los porqués (ideológicos y políticos) de su negación u ocultación.
3. **Estabilización de un aparato crítico** que, tal y como comenta Philippe Meers a propósito de la obra *The cinema of small nation* (2007), resumen de las dos primeras décadas de esta toma de posición, reivindica un análisis más matizado de una serie de pequeñas cinematografías nacionales. La emergencia de lo que Meers denomina “sub-nacional”, al lado de adjetivos estándar como *internacional*, *regional* o *global*, se complementa con visiones-fuente como las de Higson (1989) y su artículo “The Concept of National Cinema”, hasta Elsaesser (2015), que considera la reivindicación del cine nacional formando parte de un proceso político-cultural, o Christie (2013), al puntuar que el cine puede devenir nacional “en el sentido de hablar por y para la nación en momentos de crisis política y de liberación”.
4. **La audiencia como sujeto** en el ensamblaje entre formación, producción, distribución y exhibición. Emerge así lo que en corto tiene que ver con la construcción —dentro y fuera— de un público, aspecto que ya problematizara Andrew Higson en dicho artículo, quien al fijar los parámetros para el cine nacional pone el foco “on the activity of national audiences and the conditions under which they make sense of and use the films they watch”, para concluir con este interrogante: “For what is a national cinema if it doesn't have a national audience?”

Declaraciones y marco de mediación

Obviamente, todo lo anterior corre en paralelo, cuando no entrelazado, con cambios en instituciones de mediación ya referidas como UNESCO, que elegimos como manifestación de la relación de fuerzas entre intereses diferentes y que se traduce en avances y retrocesos. Así, en una lectura diacrónica de la posición UNESCO, Jacques Guyot, profesor de la universidad Paris 8 y colaborador del Grupo de Estudios Audiovisuales, GEA, en un artículo publicado en *Quaderns del CAC*, al comparar

el contenido de la Declaración universal sobre la diversidad cultural (2001) y la Convención (2005) advierte en ésta un retroceso respecto al texto que inicia el milenio, además del olvido (interesado) de las políticas de comunicación o de referencias explícitas a la hegemonía de ciertas lenguas en el sistema mediático, redes incluidas.

«El preámbulo de la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO señala que “la diversidad lingüística es un elemento fundamental de la diversidad cultural” y hace hincapié en el papel determinante de la educación para promover las lenguas del mundo. Este recordatorio es sin duda beneficioso y podría serlo aún más si dicha recomendación, ciertamente bastante escueta teniendo en cuenta que se menciona tan solo una vez más en el documento de un centenar de páginas, estuviera, por un lado, explícitamente definida —qué se entiende por *diversidad lingüística*— y, por otro, desembocara en medidas concretas.» (Guyot 2017: 31-37)

Nos detenemos ahora en los principios rectores y los vaivenes de las consiguientes medidas a aplicar que se contemplan en determinados documentos europeos porque, de convertirse en un programa con fecha de ejecución preceptiva, harían avanzar, de manera significativa, la visibilización, posibilidades de intercambio y reconocimiento de las cinematografías objeto de nuestra atención.

Desde que en 1992 los estados miembros del Consejo de Europa ratificaron en Estrasburgo la Carta Europea de las Lenguas Regionales y Minoritarias (CELRM), diversas iniciativas internacionales, estatales y locales han coincidido en destacar el papel estructural de las lenguas no hegemónicas en el desarrollo y preservación de la diversidad cultural. Es el caso del citado Informe Mundial de la UNESCO de 2009, que vincula el plurilingüismo y la traducción al fomento del diálogo intercultural, y exhorta a la formulación de políticas nacionales de cara al uso funcional de todas las lenguas de la sociedad, o el Dictamen del Comité de las Regiones sobre la protección y el desarrollo de minorías lingüísticas históricas con arreglo al tratado de Lisboa.

A nivel práctico, en 2013 el Parlamento Europeo añade en los programas Erasmus+ y Europa Creativa una disposición que incluye ayudas a la financiación del subtítulo como vía para facilitar la accesibilidad y circulación de las obras europeas. En septiembre de ese mismo año, el Parlamento aprueba la Resolución sobre lenguas europeas amenazadas de desaparición y la diversidad lingüística en la UE. Por otra parte, en un giro cualitativo en el ámbito de responsabilidades políticas, dicho documento apela a la consideración de la diversidad lingüística como derecho fundamental.

Sin embargo, en su aplicación en determinados ámbitos que, como el cinematográfico, sólo completan el proceso con su circulación y exhibición, este cúmulo de tomas de

posición suelen quedarse en simple rutina cuando no en mera descripción. Lo atestigua la propia UE en la reciente “Conference on Language technologies and digital equality in a multilingual Europe” (27.09.2018). Auspiciada por los Verdes y la Alianza Libre Europea, con la diputada Ana Miranda, del Bloque Nacionalista Galego (BNG), como una de las responsables, las y los participantes en el Panel sobre igualdad digital criticaron la falta de un marco regulatorio y, en concreto, el carácter no vinculante para los estados miembros de la Carta de las Lenguas Regionales y Minoritarias. En este sentido, ya se cronificaron las continuas llamadas de atención a España —y a la Xunta de Galicia— en los informes elaborados por los comités de expertos del Consejo de Europa sobre el incumplimiento de los compromisos derivados de la tal.

Una maldita década en retroceso

Convencida de que los intersticios del entramado oficial siempre ofrecen un terreno de juego más abierto, para la puesta a punto del estado de la cuestión echamos la vista atrás y nos fijamos en una iniciativa —creemos que la única— que contó con el respaldo de un presidente de Gobierno, Rodríguez Zapatero. Lo hacemos a través de la prensa:

“...ayer miércoles sí fue un día histórico en el Senado. Tras dos intensas horas de debate, el pleno de la Cámara Alta aprobó definitivamente, por 134 votos a favor, 115 en contra y ninguna abstención, la ampliación del uso de las lenguas cooficiales. A partir del 1 de enero de 2011, se podrá emplear el catalán, el gallego y el euskera —y por descontado, el castellano— en la discusión de mociones en el hemiciclo.

La primera piedra se dispuso el 28 de abril cuando el PSOE aceptó tomar en consideración la propuesta firmada por 34 senadores nacionalistas.”

Juanma Romero, *Público*, 22.07.2010

Un año después, la conocida como cámara territorial aprobaba una moción para fomentar la diversidad cultural y garantizar el derecho de la ciudadanía a acceder a los contenidos cinematográficos y audiovisuales en versión original, subrayando, con una referencia explícita, el impulso de medidas para desarrollar la oferta en versión original en las lenguas oficiales de las comunidades autónomas, además de incidir en incorporar dichos contenidos en la educación de cara a mejorar el aprendizaje de idiomas, entre los que se señala, de nuevo, a las lenguas oficiales en las comunidades autónomas.

Pasada una década resulta paradójico —y una paradoja no se resuelve, es necesario dar una alternativa, Walter Benjamin *dixit*— que los indicadores prácticos convierten en letra muerta lo que se declaraba en esta —digamos que enternecedora— moción.

De nuevo, en un contexto propicio, a comienzos de abril de este año 2021, organizaciones diversas —A Mesa pola

Normalización Lingüística (Galiza), Kontseilua (Euskal Herria), Ciemen y Plataforma per la Llengua (Catalunya), Escola Valenciana y Acció Cultural del País Valencià (País Valencià) e Iniciativa pel Asturianu (Asturies)— consiguen que el Congreso de los Diputados apruebe una Proposición no de ley sobre la realidad plurilingüe y la igualdad lingüística.

Idas y venidas, precariedad y urgencia, la inestabilidad sigue siendo el término que define el mal de amores de lengua, cinema y audiovisual, mal de amores que aqueja, en diferente grado, las políticas lingüísticas, culturales y comunicativas específicas, cualitativamente muy distintas, de los gobiernos de Catalunya, Euskadi y Galiza, aprovecha el momento de elecciones y reaparece a través de entidades sociales, para el caso, Plataforma per la Llengua en este 2021, que al tiempo que reclama que se cumpla la ley del cinema aprobada por el Parlament, mira hacia las otras plataformas para exigirle al Govern “que impulsi l’oferta de doblatge i subtitulació al català de sèries i pel·lícules en les plataformes *online*, tot denunciant que a finals del 2019 només hi havia quatre títols en català a Netflix.”³

Mal de amores que es, también, lo que se deja oír en esos golpes detrás de la puerta cuando la escritora y traductora gallega María Reimóndez y el músico Éric Dopazo, a partir de la experiencia de consumo audiovisual en pandemia, se preguntan: *por que algunas [persoas] poden facelo na súa lingua e outras non?* Lo hacen en un llamamiento a través de Charge.org para que en los catálogos de HBO, Netflix, Movistar+, etc. se incluyan contenidos en lengua gallega. Además de señalar la pasividad de la Xunta, la petición califica como vital esta oferta y enumera aspectos como la creación de empleo, la familiarización de la comunidad internacional con el gallego y la contribución a la diversidad lingüística mundial.

La profesión y la academia se dan la mano

Y en este mapa difuso irrumpe una nueva temporalidad que viene a ocupar espacios concretos a través de prácticas y objetivos bien definidos y llamados a engarzar las piezas que a nivel institucional tal vez se mantengan, a propósito o por azar, separadas. Nos referimos a la aparición de asociaciones como Próxima cine, constituida el 15 de mayo de 2000, que reúne a más de una decena de distribuidoras, o a Promio, red de cines independientes, cuya acta fundacional es del 29.09.2020.

En sus estatutos —artículos 4.1 y 4.2—, Próxima establece como uno de sus objetivos “fortalecer su visibilidad [*del cine independiente*] y trayectoria a nivel nacional e internacional, así como la defensa del cine en lenguas co-oficiales del Estado en versión original o subtitulada al castellano” y señala a la audiencia como tarea común de todos y cada uno de los sectores, de la creación a la exhibición, llamados a colaborar para “aumentar el número de espectadores del cine que defendemos, con la clara intención de integrar y trabajar conjuntamente con todas las partes implicadas dentro del

sector cinematográfico, para proyectar un cine de calidad que defienda el cine como cultura”.

En el mismo sentido —objetivos 1, 2 y 3—, la apuesta de Promio habla de cuotas de pantalla en aras de “promover la diversidad en la exhibición cinematográfica”, de “facilitar el acceso a una ventana de exhibición en salas a aquellas películas que representen nuestra riqueza cultural y las distintas realidades y lenguas del estado” o de fomentar la versión original y/o subtitulada. Así, en la presentación pública que esta asociación realiza en el marco del Festival de Cine Europeo de Sevilla, en noviembre de 2020, al comparar la situación con la de otros países del entorno, en el que estamos incluidos por número de pantallas, volumen de ingresos y asistencia (Francia, Reino Unido, Alemania e Italia), tras subrayar su trabajo a favor de la diversidad cultural, llaman la atención hacia la falta de cualquier medida protectora similar “a la que disfrutaban nuestros colegas europeos”.

En esta misma línea, pocos días después, Promio da una serie de pasos vis a vis hacia las instituciones con responsabilidades en las políticas del cine, comenzando por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), al que se solicita un programa de ayudas específicas para salas. En su argumentación, al mismo tiempo que describe la especificidad y el estado general de las salas independientes, la dificultad de la situación a consecuencia de la pandemia, recuerda su labor en la distribución de ese otro cinema, reclama “un reconocimiento por parte de la Administración a la altura de nuestras homólogas europeas” y formula tres propuestas concretas. La primera se refiere a la pertinencia de una convocatoria de ayudas a la diversidad en la programación que, además de aumentar el número de salas en la red Europa Cinemas, explica Promio, “está pensada para que aquellas salas que ya acceden a algún tipo de ayuda autonómica (Euskadi, Catalunya), puedan también plantearse incrementar ligeramente la diversificación de programación con el fin de alcanzar los estándares europeos, y que aquellas CC. AA. que no disponen de medidas de estímulo, puedan diseñarlas a partir de los modelos ya existentes”. La segunda propuesta recoge la urgencia por completar la digitalización de las salas y la tercera mira hacia una figura de mediación con el fin de “regular y dirimir eventuales conflictos entre las diferentes actividades cinematográficas”.

Por fin, distribución y exhibición, los eslabones más olvidados de la cadena, se manifiestan como basilares en todo lo que representa el cinema.

Porque el público potencial para los filmes en lenguas veladas, ese público sometido por largo tiempo a modos de distribución espacial y a una secuenciación temporal a partir del “*day and date*” que definen la industria y la aparición continuada de nuevos títulos con rápida obsolescencia (Verhoeven 2011); ese público que se mantuvo segregado en círculos jerárquicos que clasificaron las zonas desde el centro hacia el suburbio, de los países de origen hacia las diásporas y las periferias, de los lugares que se habitan hacia los espacios de consumo —

grandes superficies comerciales—, cautivo en círculos que no se rompieron con la distribución digital —en simultáneo— y que se acentúan con la selección de las obras y de las lenguas por parte de las plataformas hegemónicas; ese público tiene la oportunidad de ejercer como tal, con los mismos derechos que cualquier otro público, pero para ello precisa que las instituciones que actúan en su nombre apoyen tanto la versión original y el subtitulado, como el paso de los circuitos de festivales a las salas independientes, a lugares de encuentro y parte substantiva de los recursos y las funciones que le dan cuerpo al cinema. Porque no olvidemos que la distribución y la exhibición hacen que las pantallas se iluminen.

Y dejamos para el último apartado un extracto de los resultados del proyecto EU-VOS como síntoma gozoso. El retrato-tipo de las personas expertas que contribuyeron a estos resultados y que proceden del campo académico (34,7%), profesional (57,1%) e institucional (8,2%), es el de una persona de 48,16 años, de dominante masculina (67,3% hombres y 32,7% mujeres) y que en el 79,3% de los casos reside en el Estado español (Catalunya:14,3%; Euskadi: 24,5%; Galiza: 24,5%, otros: 16,3%) y en el 20,4%, en el resto de Europa.

Extraemos los aspectos de mayor consenso —superior al 90 por ciento— en las respuestas a un cuestionario Delphi de 49 preguntas, que se organizó en torno a 5 grandes bloques temáticos: 1. Demanda de producciones cinematográficas en lenguas no hegemónicas y programas de apoyo a la creación y difusión. 2. Doblaje, subtitulado y preservación de la diversidad lingüística europea. 3. Subtitulado desde/a lenguas no hegemónicas. 4. Otras formas de distribución de contenidos audiovisuales en lenguas no hegemónicas. 5. Situación de la traducción y del subtitulado en lenguas no hegemónicas en el Estado español.

De entre las opiniones a destacar, como recomendación y como posibilidad, elegimos cinco que condensan aspectos tratados en este artículo y que dependen, únicamente, de la voluntad política:

1. La promoción y apoyo a la producción cinematográfica en lenguas no hegemónicas debe ser abordada a nivel estatal y no solo autonómico/regional.
2. La UE debería garantizar fondos para el desarrollo de programas de estímulo del subtitulado de las obras cinematográficas desde/a lenguas no hegemónicas.
3. La financiación pública del subtitulado a lenguas no hegemónicas debería contemplar la cesión de los derechos de explotación con el fin de favorecer su distribución/explotación en múltiples plataformas (cine, festivales, televisiones, etc.)
4. Los subtitulados financiados o creados bajo el amparo de la financiación pública deberían ser realizados y evaluados según criterios de calidad consensuados por comités expertos integrados por especialistas en lingüística y traducción audiovisual. Y tal vez merezca la pena resaltar como dominante la opinión a favor de que los subtítulos deben estar en manos públicas (departamentos de Cultura

de las administraciones, filmotecas y bibliotecas, televisión pública, etc.)

5. La distribución de contenidos subtítulos a lenguas no hegemónicas por parte de las plataformas VOD puede mejorar la consideración y/o uso de dichas lenguas.

Coda

Comenzamos este texto con *Vitalina Varela* como síntoma gozoso y de una cierta dolencia que aqueja el binomio cine-lengua. ¿Por qué, nos podemos preguntar? Porque en su doble cara, como significado reprimido (*symptom*), como problema, o como gozo (*sinthom*), como *jouissance*, por mantener el término con el que lo explica Lacan y que conozco a través de la aplicación que realiza Slavoj Žižek (2006) en “Alfred Hitchcock, o ¿hay alguna forma correcta de hacer un *remake* de una película?”, presiento que sólo desvelando lo invisibilizado, en nuestro caso el cine en lenguas minorizadas, podremos trabajar la relación diversidad-cine como ese lacaniano “disfrute que se hace carne”, como ese relato con el que nos contamos y que, adaptando la letra y la música de Reimóndez y Dopazo, está en nuestra manera de hablar, de pensar, de sentir, de decidir.

Notas

1. Con este hilo conductor, en www.estudiosaudiovisuais.org pueden consultarse nuestros tres últimos proyectos: *Cine, diversidad y redes* (2009-PN119); *eDCINEMA: Hacia el Espacio Digital Europeo. El papel de las cinematografías pequeñas en versión original*. (2012- PN071) y *EU-VOS: Patrimonio Cultural Inmaterial. Para un programa de subtitulado en lenguas no hegemónicas* (CSO2016-76014-R)
2. Realizada el 30 de mayo de 2013 en el marco del Congreso Ibercom: comunicación, cultura e esferas de poder. Santiago de Compostela, 29-31 de mayo de 2013.
3. Véase *Ara. Cultura*, 21.01.2021, Xavi Serra, “El cine entra en campaña”.

Referencias

- ANDERSON, B. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso, 1983. Edición en español: *Comunidades imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993. ISBN: 98789681638672.
- BERGFELDER, T. “National, transnational or supranational cinema? Rethinking European film studies”. *Media, Culture & Society*, 2005, mayo. Vol. 27, 3, 315-331.
- CHRISTIE, I. “Where is National Cinema Today (and We still need it?)”. *Film History*, 2013. Vol. 25. número 1-2, 19-30.
- CROFTS, S. “Reconceptualising National Cinema/s”. En: VITALI, V.; WILLEMEN, P. (eds.) *Theorising national cinema*. Londres: Palgrave MacMillan, 2006. ISBN: 978183902841.
- ELSAESSER, T. “Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital”. *Fonseca, Journal of Communication*, 2015, n.º 11, julio-diciembre, 175-196.
- GUYOT, J. “La Convención de 2005 de la UNESCO o lo impensado de la pluralidad lingüística”. *Quaderns del CAC*, 2017, 43, vol. XX - julio, 31-37. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q43_Guyot_ES.pdf
- HIGSON, A. “The concept of national cinema” *Screen*, 1989, 30- 4, 36-47.
- HJORT, M.; PETRIE, D. *The cinema of small nations*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2007. ISBN: 9780253220103.
- KONTSEILUA. *rotocolo para la Garantía de los Derechos Lingüísticos*. Donostia: Kontseilua, 2015. http://protokoloa.eus/wp-content/uploads/2017/06/protokoloa_es.pdf
- LEDO ANDIÓN, M.; LÓPEZ GÓMEZ, A.; PÉREZ PEREIRO, M. “Cine europeo en lenguas de naciones sin estado y pequeñas naciones”. *Revista Latina de Comunicación social*, 2016, 71, 309-331. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1097/17es.html>
- MATTELART, T. «Sobre la deconstrucción de la “diversidad cultural”». *Denken Pensée Thought Myśl*, e-zine de *Pensamiento Cultural Europeo*, 2013, 44, pàg. 755-772.
- MARTIN BARBERO, J. “Diversidade em convergencia”. *Matrizes*, 2014, 8(2), 15-33. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445/93216>
- MEERS, P. “The cinema of small nations”. *Historical Journal of Film, Radio & TV*, 2011, Marzo. Vol. 31, 1, 147-149.
- NAFICY, H. *An accented cinema. Exilic and Diasporic Filmmaking*. Princeton: Princeton University Press, 2001. ISBN: 9780691043914.

SCHLESINGER, P. "The sociological scope of national cinema". En: HJORT, M.; MACKENZIE, S. (ed.). *Cinema and nation*. Londres y Nueva York: Routledge, 2000. ISBN: 9780415208635.

SHOHAT, E.; STAM, R. "The cinema after Babel: language, difference, power". *Screen*, 1985, 26, 3-4, 35-58.

UNESCO. *Vitalidad y peligro de desaparición de las lenguas*. UNESCO: París, 2003. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/LVE_Spanish_EDITED%20FOR%20PUBLICATION.pdf

UNESCO. *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. UNESCO: París, 2009. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755_spa

VERHOEVEN, D. "Film Distribution in the Diaspora. Temporality, Community and National Cinema". En: MALTBY, R.; BILTEREYST, D; MEERS, P. (ed.). *Exploration in New Cinema History*. Malden y Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. ISBN: 9781405199490.

ZIZEK, S. *Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*. Madrid: Debate, 2006. ISBN: 8483066599.

Filmes-insignia, políticas audiovisuales y circulación. Los casos de *Pa negre*, *Handia* y *O que arde*

MARTA PÉREZ PEREIRO

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela

marta.perez.pereiro@usc.es

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5260-4485>

MARIJO DEOGRACIAS HORRILLO

Doctoranda en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (EHU/UPV)

mariajose.deogracias@ehu.es

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6297-8579>

M^a SOLIÑA BARREIRO GONZÁLEZ

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela

mariasolina.barreiro@usc.es

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8932-6474>

Artículo recibido el 05/04/21 y aceptado el 12/07/21

Resumen

El cine en las lenguas minoritarias del Estado español ha permanecido invisibilizado por las dificultades de circulación de filmes pequeños y por la necesidad de doblarlos para su inclusión al mercado español, en el que la versión original subtitulada es una opción minoritaria. La presencia de los que denominamos filmes-insignia, premiados en festivales internacionales y exhibidos en su lengua original, contribuye a una cierta visibilidad de estas cinematografías. En este ensayo analizamos tres casos —*Pa negre* (2010), *Handia* (2017) y *O que arde* (2019)— y las políticas audiovisuales que hicieron posible su producción y visibilización en festivales y carteleras.

Palabras clave

Cine, subtitulación, circulación, lenguas minoritarias, políticas audiovisuales.

Abstract

Cinema in minority languages in Spain has remained invisible due to the difficulties entailed in circulating small films and the need to dub them in order for their inclusion in the Spanish market, where the subtitled original version (SOV) is a minority option. The presence of what we call flagship films, which have won awards at international festivals and exhibited in their original language, contributes to bringing these films some visibility. In this essay, we analyse three cases —*Pa negre* (2010), *Handia* (2017) and *O que arde* (2019)—and the audiovisual policies that made it possible to produce them and give them visibility in festivals and film listings.

Keywords

Cinema, subtitling, circulation, minority languages, audiovisual policies.

1. Introducción

En las dos últimas décadas, la industria cinematográfica europea se ha visto sometida a profundas transformaciones tecnológicas (la irrupción digital y la llegada de las plataformas de vídeos bajo demanda (*video on demand*), económicas (la crisis del 2008 y la provocada por la Covid-19 en 2020) y legislativas (directivas de servicios de comunicación audiovisual de 2010 y 2018). Si la nueva realidad del mercado único digital europeo (Comisión Europea 2015) y las complicaciones de los filmes comerciales para hacerse hueco en la distribución y exhibición internacionales es difícil, la situación del cine producido en lenguas minoritarias es mucho más compleja. La transformación léxica de lo global a lo transnacional parecía haber desterrado la tensión entre centro (entendido como los

denominados *West European big five*, a saber, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España) y periferia, en la que se ubican cinematografías de países más pequeños, de naciones sin Estado o de comunidades lingüísticas minoritarias, pero el debate geopolítico se ha complicado, y “las jerarquías y diferencias de escala aún importan, y quizás importen aún más que en la era analógica” (Szczepanik et al. 2020: 1).

Así, son escasas las ocasiones en las que un filme en una lengua minoritaria consigue hacerse visible tanto en su territorio nacional como en el europeo, a pesar de la protección de la que gozan las lenguas minoritarias y regionales europeas desde 1992 a través de la Carta europea de las lenguas regionales y minoritarias y de los intentos de los programas europeos de financiación del audiovisual, sobre todo a través del programa MEDIA. La distribución es el “talón de Aquiles” del cine europeo

(Parlamento Europeo 2020) que se enfrenta a la producción hollywoodiense y a los productos de plataformas como Netflix o HBO que, además de tratar de incumplir las normas de cuota de pantalla para producciones europeas establecidas por la Comisión Europea, intentan sortear las leyes audiovisuales de cada territorio.

Los *small cinemas*, denominación que usaremos desde Hjort y Petrie (2007) para definir a estas cinematografías de pequeña escala, bajo presupuesto y producidas, en muchos casos, en lenguas minoritarias, encuentran dificultades para mostrarse no solo en los mercados internacionales, sino también en los nacionales. En el caso de las naciones sin Estado, la pertenencia a un Estado que regula el audiovisual y tiene una lengua dominante, la exclusión se hace aún más notable. En el Estado español, y a pesar de pequeñas correcciones operadas en las sucesivas legislaciones, como la recogida en la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, que establece cuota de pantalla doble para versiones subtítuladas a las distintas lenguas oficiales, el cine de las lenguas cooficiales y minoritarias se hace difícil de ver en los cauces tradicionales de distribución y exhibición cinematográficas. La tradición, firmemente asentada del doblaje audiovisual, contribuye aún más a invisibilizar las lenguas minoritarias, que desaparecen en doblajes forzados al español con la intención de competir en igualdad de condiciones con producciones rodadas en esta lengua. Hay, con todo, notables excepciones a las que en este trabajo denominaremos *filmes-insignia*, que presentan modelos exitosos de producción y distribución, de manera que pueden marcar nuevas rutas para filmes pequeños. Escogemos las películas *Pa negre* (2010), *Handia* (2017) y *O que arde* (2019) como filmes-insignia, no solo por su significación cultural, sino porque presentan los resultados de distintas políticas audiovisuales y estrategias de visibilización, decisivas para la transformación de redes de distribución y exhibición e incluso la relación de la audiencia con sus hipotéticos cines nacionales.

2. Talento, políticas y festivales de cine

El éxito de los *small cinemas* está supeditado a una serie de condiciones que pasan por cuestiones económicas, pero también relativas al capital cultural de las producciones:

Diversidad de la expresión cinematográfica, asegurar un más que respetable porcentaje de la taquilla nacional, ganar numerosos premios en el circuito internacional de festivales, alcanzar algunas medidas para la distribución en los niveles nacional, supranacional e internacional, y proporcionar una plataforma para actores, directores, directores de fotografía y otros profesionales para tener oportunidades cinematográficas dentro y fuera de la industria nacional de forma regular para mantener y desarrollar sus habilidades (Hjort 2007: 26).

Entre esas condiciones para la producción de cine en pequeñas naciones destacan el impulso del talento y la potenciación de las ayudas públicas. El ejemplo que ofrece Hjort es el de Dinamarca que, a pesar de ser un país con una tradición cinematográfica cimentada en las primeras décadas del siglo XX, aumentó el apoyo público al talento en un sistema mixto de ayudas públicas promovido por el Danish Film Institute (DFI) a finales de la década de 1980 con la intención de internacionalizar su producción. Así, la Ley del Cine de 1989 eliminaba la condición de rodar en lengua danesa para atraer coproducción internacional y, al mismo tiempo, financiaba el talento joven por medio de unas ayudas en las que no se demandaba retorno económico. Si bien la financiación del talento supuso el nacimiento de movimientos premiados y reconocidos internacionalmente como *Dogma95*, en el que destacaron figuras ya consolidadas como Thomas Wintenberg o Lars von Trier, Hjort advierte de que la apuesta global por rodar en lengua inglesa podría mermar el capital cultural de las producciones, limitando así la presencia de elementos identitarios.

Tanto las distintas políticas y leyes audiovisuales orientadas a la protección de un cine nacional, como la proyección de este talento cinematográfico pueden, por un lado, generar una etiqueta visible, básicamente la de un cine nacional y, por otro, caer en algunos peligros. La compleja idea de nación, en el sentido de “imagined community” (Anderson 1983) que traslada el cine en el competitivo mercado internacional puede desarrollar, al mismo tiempo, una estrategia de exotización (Figuerola 2001) cuando se reducen a clichés los distintos elementos nacionales al destacar los considerados más diferentes. En el mismo sentido se pronuncia Elsaesser (2015) quien habla de “autoexotización” cuando son las y los cineastas quienes incorporan estos aspectos, a veces pintorescos, para poder mostrarse como distintos tanto en el mercado internacional como en los nacionales. Las dificultades para que las pequeñas cinematografías se hagan visibles han sido demostradas en trabajos previos (Ledo, López y Pérez 2016; Manias-Muñoz, Barreiro, Rodríguez 2017; Pérez Pereiro, Deogracias Horrillo 2021) en los que se sostiene que las naciones sin Estado encuentran más problemas para desarrollar “la etiqueta de ‘cine nacional’ asociada a su territorio, debido a presupuestos significativamente inferiores y a la dependencia de políticas estatales” (Ledo, López y Pérez 2016). Es preciso que estas cinematografías desarrollen en sus propias políticas audiovisuales una propuesta para su crecimiento y posicionamiento, ya que “existe una relación directa entre la inversión institucional en promoción y distribución y el impacto de esta inversión en las taquillas, particularmente la nacional” (Ibid 2016).

Precisamente esta presencia en las taquillas nacionales es uno de los condicionantes del éxito de un cine nacional, tal y como indicaba Hjort, y, al mismo tiempo, otra de las singulares

dificultades de las producciones de las naciones sin Estado. En este sentido, el éxito en taquillas estatales contribuye de forma positiva en las de las naciones que forman parte del Estado. Siguiendo el argumento de Higson (1989), que se preguntaba por la posible existencia de un cine nacional sin una audiencia nacional, conviene analizar cómo el cine de las naciones sin Estado se comporta en las taquillas del Estado y cómo las políticas desarrolladas por sus respectivas instituciones audiovisuales contribuyen a mejorar su presencia en las salas de cine.

A la formación de la etiqueta “cine nacional” contribuyen, con todo, factores externos al sistema audiovisual propio. El sistema de festivales, que ha crecido y desarrollado un circuito global, sirve como elemento sancionador de la cinematografía contemporánea, aunque esta importancia en la creación de éxito global no se ha reconocido hasta fechas recientes. Así, “el papel de los festivales se ha subestimado: festivales tradicionales como los de Cannes y Venecia han sido siempre el auténtico origen de las nuevas olas de cine nacional, de la misma forma que han sido los creadores reales de los autores” (Elsaesser 2015: 187). Además, y debido a la hegemonía en la distribución de las grandes empresas americanas, los festivales actúan como circuitos alternativos en los que la diversidad lingüística y artística están garantizadas, pues “los múltiples niveles de intervención cultural (entre lo internacional-global y lo nacional, regional y local) han dado lugar a una presencia más amplia de filmes de diversos orígenes geográficos, presentando múltiples lenguas. El carácter internacional de los festivales de cine, por tanto, los posiciona como espacios privilegiados para la preservación de la diversidad lingüística” (López-Gómez, Vallejo, Barreiro, Alencar 2020: 241-242).

3. Metodología

El presente ensayo es parte de la investigación desarrollada en el proyecto EUVOS. Patrimonio Cultural Inmaterial. Para un programa europeo de subtitulado en lenguas no hegemónicas,¹ en el que se analizaba la influencia de la traducción audiovisual, preferentemente el subtitulado, como uno de los elementos facilitadores de la circulación de las cinematografías producidas en lenguas minoritarias. En esta ocasión, se explorarán tres casos de estudio, los modelos de producción, distribución y exhibición de los filmes *Pa negre* (2010), *Handia* (2017) y *O que arde* (2019), prestando especial atención a las políticas que propiciaron el éxito de estos filmes en las taquillas del Estado español. Además del análisis de datos de financiación, distribución y taquilla de los filmes, se han realizado 31 entrevistas a sus directores, productores, distribuidores y gestores culturales para una correcta interpretación de estos datos.² La comparación de los tres modelos permitirá no solo valorar las transformaciones del mercado audiovisual español en la última década, debido a la cronología de producción de los tres casos, sino también comprobar cómo las políticas

desarrolladas en cada territorio han contribuido al desarrollo de filmes-insignia que pueden servir de modelo para nuevas producciones. También permitirá explorar la aceptación por parte del público de la versión original subtitulada y en otras lenguas oficiales del Estado español.

4. *Pa Negre*, el catalán suena en los Goya

Pa Negre (Villaronga 2010) gana en 2011 el Goya a la mejor película. Es la primera vez, en los entonces 23 años de existencia de estos premios, que una película en una lengua propia que no es el castellano obtiene ese galardón. Incluso el inglés había aparecido años antes que el catalán, el gallego o el euskera cuando *El sueño del mono loco* (Trueba 1989) y *Los Otros* (Amenábar 2001) habían sido premiadas como mejor película española. El éxito de *Pa Negre* visibilizó la existencia de otros cines hablados en nuestras otras lenguas. Su reconocimiento fue institucional y también popular: recaudó 2.680.155 € y la llegaron a ver 439.744 espectadores (ICAA 2021) en España. En Cataluña fue la segunda película en recaudación en 2011 después de *Midnight in Paris* (Allen 2011) (Caballero 2013: 108), obtuvo 9 premios Goya y 13 premios Gaudí y fue la película seleccionada para representar a España en los Óscar.

Pa Negre es el resultado de unas políticas públicas desarrolladas desde la Generalitat de Catalunya para, financiando menos películas, pero dotándolas mejor, obtener filmes de calidad, mayoritarios y con amplio recorrido. *Pa Negre* parece haber inaugurado el camino a la visibilidad de las lenguas y cinematografías vasca con *Loreak* (Garaño y Goenaga 2014) y *Handia* (Arregi y Garaño 2017) o gallega con *O que arde* (Laxe 2019).

4.1 De una ley de cine integral a subvencionar versiones

Una ratio muy baja de personas espectadoras por subvención y la voluntad de dar visibilidad a un cine hecho en lengua catalana provocaron un cambio en la financiación de la producción cinematográfica en Cataluña durante el gobierno tripartito de PSC, ERC e ICV-EUiA (2006-2010): más presupuesto a menos películas para mejorar su circulación. Según Antoni Lladó, director del Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC) entre 2007 y 2011, esta financiación fue “muy interesante porque sin perjudicar al cine más de autor se quiso dar un soporte especial a un cine que tenía una voluntad de difusión más masiva” (2014). Conscientes de que el cine precisa de financiación, pero que esa financiación ha de dar “visibilidad al producto” para hacerlo “rentable socialmente (...) se apostó mucho por la calidad y por la difusión y hubo suerte. Hubo cinco o seis producciones de una cierta envergadura” (2014). Esas producciones fueron *Pa Negre* (Villaronga 2010), *Bruc* (Benmayor 2010), *Herois* (Freixas 2010) y *Eva* (Maíllo 2011). *Pa Negre* ha sido la de mayor recorrido, recaudación y público.³

Esta política de financiación formaba parte de una *Llei del*

cinema que pretendía reorganizar y potenciar la cinematografía catalana en todas sus fases, desde la producción hasta la exhibición. Pero esas actuaciones se vieron frustradas por conflictos políticos, legales y económicos. La *Llei de cinema*, aprobada por el Parlament de Catalunya en 2010, fue la primera que legitimó sus objetivos de acceso fílmico en lengua propia recurriendo en su preámbulo a la convención de la Unesco sobre la diversidad cultural (BOE 2011, núm. 191: 69.175). Sus objetivos básicos eran, además del fomento y promoción de un número de producciones propias en VOC (versión original en catalán) menor, pero de mayor repercusión, la mejora de la distribución y exhibición en catalán, para lo que se proponía la creación de una red de salas público-privada que priorizaría la exhibición de filmes producidos en Cataluña, en Europa y filmes de interés artístico y cultural producidos fuera de Europa con subtítulos en catalán. Se quería garantizar un 50% de las sesiones cinematográficas en catalán en un plazo de cinco años (BOE 2011, núm. 191: 69.183).

El Partido Popular y Ciutadans recurrieron ante el Constitucional⁴ la *Llei del cinema* y la Comisión Europea la consideró en 2012 “discriminatoria” para con los filmes europeos por el sobre coste de traducción que implicaría un 50% de proyecciones en catalán, entendiendo la Comisión que el cine es una mercancía y que la protección del cine en lengua propia se opone a la libre competencia en Europa. Se opuso también el Gremi d’Empresaris de Cinemes de Catalunya (81% de la cuota de pantalla), con un cierre patronal en febrero de 2010. A este contexto conflictivo se unió la crisis económica con sus drásticos recortes presupuestarios en política audiovisual —52,64% en 2011 (Barreiro 2015)— y un cambio de gobierno del tripartito a un gobierno de derechas (CiU). La ley pronto cayó en la inoperancia presupuestaria y en la parálisis judicial sin apenas haberse aplicado.

El Parlamento de Cataluña reformó la ley en abril de 2014. Excluyó de las cuotas a las películas europeas, hizo desaparecer los plazos para alcanzar el equilibrio lingüístico en la exhibición y dejó a la voluntad de los empresarios el acceso al cine en catalán (BOPC 2014: 27).

Este nuevo régimen se vehicula desde 2015 a través de convocatorias anuales de subvenciones y de acuerdos bilaterales orientados desde el Servicio de Fomento del Uso del Catalán tanto a las salas tradicionales como a las nuevas ventanas de difusión digital (VoD, televisión conectada, etc.) (Departament de Cultura 2015, 2016, 2017 y 2018). Esta estrategia se complementa con una serie de acuerdos bilaterales con Movistar+ o con Filmin, coadyuvando al nacimiento de FilminCat. La distribución tradicional también entró en estos acuerdos bilaterales (Cines Texas) y no se descuidaron los festivales, destacando el Festival Internacional de Sitges, con un 60% de sus proyecciones subtítuladas en catalán en 2017 (Barreiro y Clares-Gavilán 2020).

De una ley integral se pasó a ayudas directas al subtítulado y doblaje, se asumieron las constricciones del libre mercado y se suavizaron los principios que animaban las intervenciones

políticas. Esta estrategia se ha demostrado útil para incrementar el número de películas y audiovisuales a los que se accede en lengua catalana. Desde la aplicación de estas ayudas en 2015 el número de público espectador en Cataluña de películas subtítuladas en catalán aumentó un 500% (de 24.123 en 2014 a 133.346 en 2016 [Idescat: 2020]), pero si miramos las películas en VOC se observa un declive de espectadores sin recuperación. El punto álgido fue en 2010-2011, cuando las políticas de apoyo a la producción de menos filmes con más dinero comenzaron a dar sus frutos, el año de *Herois* (2010), *Bruc* (2010), *Eva* (2011), *Pa Negre* (2010), y su reestreno tras los Goya de 2011.

La actual política aumenta la cantidad de filmes en catalán en distintas pantallas, pero no necesariamente la diversidad cinematográfica, porque son las productoras quienes eligen qué se traduce, las que configuran la oferta en catalán. En este sentido apunta Ramon Castells, director del área de estudios del ConCA (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts), quien plantea centrar los esfuerzos en la producción propia si lo que se quiere es fomentar la diversidad fílmica en lengua propia:

“Si queremos productos de calidad en lengua catalana es más importante que haya productos propios y relacionar la creación propia del territorio con la lengua del mismo territorio antes que hacer una trasposición de esos productos que nos llegan y adaptarlos a nuestra lengua para hacerlos más accesibles” (Castells 2018).

4.2 Lengua, circulación, diversidad

En septiembre de 2010 se estrena *Pa Negre* en el Festival de Donostia. En octubre llega a las salas con 70 copias dobladas al castellano y 30 en versión original catalán, de las cuales 40 se proyectan en Cataluña. Antes de finalizar el año había conseguido 139.000 personas espectadoras y 870.000€ (Corbella: 2017). Las 14 nominaciones a los Goya facilitan una segunda ronda de distribución en salas, cuando apenas se podía ver en Barcelona, Madrid, Valencia y Baleares; llegan entonces 36 copias dobladas y 4 en VOC. Este número se ampliará hasta las 100 una vez reciba los 9 Goyas, entre ellos mejor película, mejor dirección y mejor guion adaptado. Los premios fueron una promoción fundamental que facilitó prácticamente un reestreno de una película que, pese a todo, estaba consiguiendo un buen recorrido. Según su productora, Isona Passola, en febrero de 2011 “en las 17 semanas nunca hemos bajado de estar entre las 20 películas con mayor recaudación por copia” (González 2011).

Pa Negre parece haber iniciado el camino a la visibilidad de nuestras otras lenguas en el cine en España. El filme fue apoyado económicamente de manera prioritaria por la administración para conseguir una película en catalán relevante, con recorrido y que permitiera el acceso no solo en lengua propia sino a la cultura propia. Su presupuesto ascendió a cuatro millones, de los cuales Massa d’Or Produccions aportó medio millón y las ventas internacionales, 200.000 €; el resto fueron subvenciones, derechos de antena o créditos públicos

con garantía. El esfuerzo de las políticas públicas, aplicadas a un buen producto, facilitó la visibilidad de un filme, de una cinematografía, de una lengua y de una cultura. El número de espectadores en Cataluña de filmes en lengua propia no ha vuelto a ser el mismo que en 2010-2011.⁵

5. *Handia*, la más grande

Handia (Garaño y Arregi 2017) se estrenó en la 65.^a edición del Festival Internacional de Cine de San Sebastián y fue premio especial del público. A las salas llegó el 20 de diciembre; recaudó 750.072,15€ y obtuvo 133.296 personas espectadoras (ICAA 2021), convirtiéndose en la película más taquillera en euskera hasta la fecha. También ha sido la segunda cinta en euskera candidata a la mejor película en los Goya, después de *Loreak* (Garaño y Arregi 2014). Ninguna se hizo con ese premio, pero *Loreak* fue elegida para competir en la 88.^a edición de los Óscar, en la categoría a la mejor película de habla no inglesa, y *Handia* ganó 10 de las 13 nominaciones que tenía, siendo la cinta más premiada. Sin duda un gran éxito para la pareja de directores que volvieron a repetir la fórmula en *La trinchera infinita* (Garaño, Arregi, Goenaga: 2019): 15 nominaciones, 4 premios Goya; esta vez sumando a Jose Mari Goenaga al equipo de dirección. La lengua principal en *Handia* es el euskera, pero se intercalan conversaciones en castellano como segunda lengua, e incluso se oye inglés y francés y algo de árabe y portugués, hecho novedoso en el cine en lengua vasca y que rompe con la tendencia seguida hasta la fecha en la producción de cine en euskera. Según Tamayo y Manterola (2019: 287), “abre paso al multilingüismo y se suma a la tendencia actual de reflejar la realidad de las sociedades bilingües y multilingües en la ficción”. De este modo, el subtítulo se convierte en aliado del euskera. Está presente desde el inicio mismo del proyecto, algo que los directores ven como natural y necesario, debido en parte, a su cultura de festivales de cine. Afirman que “si el espectador ha de leer subtítulos no le suele importar que la película sea en euskera; no supone un obstáculo” (Garaño 2020).

Handia se distribuyó en VOS-euskera, VOS-castellano y doblada al castellano, además de VOS-inglés (fuera de España). Salió con 92 copias (30 en euskera, el resto en castellano). Los directores de *Handia* recuerdan que, en su primer largometraje, *80 egunean* (2010), imaginaron una película bilingüe, pero se vieron obligados a elegir, ya que en aquel entonces se consideraba más difícil programar una película en VOS, y finalmente se rodó en euskera. Han pasado 10 años desde *80 egunean* y el número de películas rodadas en esta lengua ha ido en aumento, en respuesta a las medidas y a los convenios adoptados por el Gobierno Vasco junto a la televisión pública vasca en apoyo al cine en euskera (Manias Muñoz 2015). Y los datos así lo demuestran. Garaño afirma que “el porcentaje del público que ha visto las copias en euskera con subtítulos es mayor que el porcentaje de las copias dobladas. De hecho,

ha funcionado mejor la VOS que la doblada” (Garaño 2020). Según datos de la distribuidora A Contracorriente Films, el 79,42% del público vio *Handia* en salas en VOS.

5.1. Políticas de apoyo al cine en euskera

Al contrario que en Cataluña y Galicia, el País Vasco no cuenta con una ley propia de cine. Sin embargo, el Plan vasco de la cultura (2013) ya planteaba la “nueva generación de cineastas, con gran éxito y experiencia adquirida en el campo del cortometraje”, y que desarrolla su trabajo en euskera, generaría “una oportunidad de abordar definitivamente la cuestión pendiente del Zinea Euskaraz (cine en euskera)” (Gobierno Vasco 2003: 6). Esa nueva generación de cineastas estaba ligada a la iniciativa Kimuak, impulsada por la administración vasca a través de Etxepare Euskal Institutua-Instituto Vasco y de Euskadiko Filmategia-Filmoteca Vasca, para realizar cortometrajes en euskera. La cuestión de Zinea Euskaraz hacía referencia a cómo desarrollar una política estable de apoyo al cine en lengua vasca porque rodar en euskera no ha sido nunca una exigencia para acceder a las subvenciones de la administración vasca, aunque en un principio sí se planteaba, para su financiación, que los exteriores fueran rodados en Euskadi, o que el 75% del personal técnico y actuarial fuera residente en la comunidad autónoma vasca (Roldán 1996). No se plantea impulsar la producción regular en euskera hasta que se defina la estrategia audiovisual a través del Libro Blanco de 2003 (Azpillaga 2013). Por lo que no ha existido un requerimiento lingüístico de manera sistemática para acceder a dichas ayudas, exceptuando la serie documental *Ikuska* (1970-1985) y las versiones cinematográficas de obras literarias de los 80, como *Ke arteko egunak* (Eceiza: 1989), que obtuvieron gran eco tanto en el País Vasco como en el Estado español, aunque no precisamente la producción en euskera. De hecho, la temática de aquellas películas y los métodos de producción provocaron gran discusión respecto a la identidad y carácter de aquel cine (Macías: 2010).

Actualmente, y aunque en la convocatoria de subvenciones sí se hace una discriminación positiva respecto al uso del euskera, se refiere al interés artístico global del proyecto (en largometrajes, 10 puntos como máximo sobre 75; además, los proyectos en euskera gozan de límites de ayudas más flexibles y quedan libres de la exigencia de primera o segunda película del director o directora que se aplica a los proyectos de bajo presupuesto). Solo en la creación de guiones se ha establecido, desde 2008, una política específica de cuotas con una reserva de ayudas para la creación en euskera (en torno al 50%). En este sentido, más significativas que las ayudas del Gobierno Vasco resultan las contribuciones de EITB a la producción audiovisual vasca. Además, desde 2007 estas sí están sujetas a cuotas de inversión en producción en euskera (30%); lo que se ha traducido en un mínimo de dos largometrajes de ficción y uno de animación en euskera anuales. EITB realizó una inversión de 4,3 millones de euros en 2017 (EITB 2019: 38-39) y de 5,7 millones en 2019.

5.2 Nuevos inversores

Gracias al éxito que obtuvo la cinta *Loreak* los directores pudieron rodar *Handia* con el doble de presupuesto (3,7 millones de euros), convirtiéndose en la segunda producción en euskera más cara de la historia después de *Dragoi ehizaria* (Barko 2012) (Espinel 2018) y superando la media de coste de producción de largometrajes de años anteriores (MCUD 2018: 343).

La cinta contó con subvenciones de la Diputación Foral de Gipuzkoa (80.000€), el Gobierno Vasco (345.000€) y el Ministerio de Cultura, a través del ICAA (980.000€), que supusieron el 37,8% del presupuesto (Heredero 2019: 99). Además, contó con la participación de EITB, TVE, Euskaltel y Film Factory Entertainment. La plataforma Netflix se sumó, más o menos, con una tercera parte del presupuesto (Garaño 2020). A pesar de que la participación de Netflix ha supuesto ampliar o asegurar el presupuesto, también ha condicionado su distribución, que en Europa corrió a cargo de Netflix, quien se encargó de subtítular la película a las distintas lenguas de los países donde la plataforma oferta su catálogo. Actualmente, *Handia* está en la plataforma Netflix en VOS en todos los países en los que tiene presencia. Como apunta Katixa Agirre (2021), “desde el punto de vista de la lengua vasca, y en tanto lengua minoritaria, estar presente en una plataforma que llega a hogares de todo el mundo supone un espaldarazo y un primer paso para su conocimiento”, aunque son los entes públicos a quienes corresponde apostar por el cine en lenguas minoritarias (Agirre 2019).

Conviene destacar que desde *Aupa, Etxebeste!* (Asier Altuna y Telmo Esnal 2005), el cine en euskera vivía por primera vez en la historia una producción y exhibición regular de largometrajes (Agirre 2021) apoyada, como apuntábamos, por la corporación pública EITB, las ayudas del Gobierno Vasco y también, de forma efímera, por el nuevo fondo de financiación de cine en lenguas cooficiales con cargo a los presupuestos generales del Estado, recogido en la Ley del cine de 2007 e instaurado en 2009, pero que el Partido Popular retiró en 2013. Aunque recientemente se ha hecho público que la modificación del Real Decreto 1090/2020 que regula dicha ley prevé ampliar los límites de las ayudas, sería conveniente que se definieran de manera que no quedasen al albur del gobierno de turno porque, como se ha visto, el apoyo de las políticas públicas, más allá de ser necesario para garantizar la financiación, ayuda a normalizar el cine en lenguas minoritarias tanto a la hora de producirlo como de consumirlo. Sería, también, interesante impulsar ayudas al subtítulado para que las salas puedan apostar por la VOS.

6. *O que arde* (2019). De las ayudas al talento a la confirmación de un modelo autoral

En la primavera de 2019, el premio Un Certain Regard del Festival de Cannes a *O que arde* no solo confirmaba a Oliver Laxe como el autor más reconocido del momento del Estado

español, sino que ratificaba la presencia del cine gallego como una constante en los principales circuitos del cine europeo. El premio supuso el apoyo definitivo para que el público español se atreviera a ir al cine a ver una película en VOS, una experiencia que ha sido progresivamente menos marginal. Todas las copias de *O que arde* se exhibieron en esta versión, de modo que, el fin de semana de estreno, 54 salas proyectaban el filme en lengua gallega subtítulada al español. Así, *O que arde* tuvo en 2019 71.037 espectadores (ICAA 2020) en su estreno en salas y otros 24.394 en 2020 (ICAA 2021), al aprovechar el impulso de los premios Goya a la mejor dirección de fotografía para Mauro Herce y a la mejor actriz revelación para Benedicta Sánchez, en el primer trimestre del año, y antes de que las salas de cine cerrasen durante el confinamiento provocado por la Covid-19. Los datos de taquilla, con una recaudación de 530.110 € en el territorio español, situaban además en los primeros puestos de distribución a una empresa pequeña radicada en Galicia, Numax, y la convertían en la película gallega más vista de la historia. Estos datos confirmaban el éxito de una política audiovisual dedicada al apoyo al talento.

6.1 Política audiovisual gallega: entre el cine comercial y la financiación del talento

La política audiovisual desarrollada por los sucesivos gobiernos gallegos, con más articulación a partir de 2005, ha incorporado la tensión arte-industria a la hora de financiar proyectos. El evento CineGalicia en 1989, en el que se llevaron a las salas tres filmes, dos en VO gallega, *Sempre Xonxa* (Chano Piñeiro 1989), *Urxia* (Carlos Piñeiro y Alfredo García Pinal 1989) y uno doblado al gallego, *Continental* (Xavier Villaverde 1989), ponía en evidencia la ambición de que el cine gallego se hiciese presente en las pantallas en la propia lengua. Sin embargo, la siguiente década sería particularmente estéril para el cine realizado en lengua vernácula. La aprobación de la *Lei 6/1999 do audiovisual* reconocía “la importancia cultural, social y económica, como instrumento para la expresión del derecho a la promoción y divulgación de su cultura, su historia y su lengua, como datos de autoidentificación” (1999: 11.033) y la Xunta de Galicia dotaba, en el periodo 2000-2001, con 2 millones de euros las subvenciones, pero se presentaba una carencia, que el sector denuncia en los siguientes años, en el apoyo a la circulación de las películas. Así, la Asociación Gallega de Productoras Independientes (Agapi) presenta un plan estratégico reivindicando la “implantación de fórmulas más proteccionistas (...), de fomento de la colaboración con multinacionales de distribución, ayudas para la promoción y difusión” (Roca et al. 2016: 163). Además, el sistema de ayudas en este periodo no consideraba obligatorio la producción en lengua gallega, por lo que muchos de los rodajes se realizaban en español. El gallego aparecía, en buena parte de los casos, en la versión doblada obligatoria para justificar el apoyo de la Televisión de Galicia que, en virtud de la cesión de derechos, realizaba una serie de pases de esta versión.

Es en el periodo 2005-2009, y bajo la estructura bicéfala

del Consorcio del Audiovisual y la Axencia Audiovisual Galega, cuando se inicia una apuesta más decidida por las producciones en lengua gallega, al ser este un requisito imprescindible, o al menos puntuable, en alguna de las convocatorias. Estas se desdoblaron desde entonces en un modelo pensado para administrar la mencionada tensión arte-industria e incluyen un apoyo explícito a la promoción y circulación de las obras financiadas. Por una parte, se mantienen las ayudas a producciones y coproducciones “de contenido cultural gallego” (AGADIC 2020), en las que se hace una distinción entre las que aspiran a realizarse con un presupuesto inferior a 1.200.000 €, en las que se valora primordialmente la diversidad cinematográfica, y aquellas con un presupuesto superior, que han de presentar “especial valor cinematográfico, cultural y social” (AGADIC 2020). En ambos casos, el uso de la lengua gallega es un elemento positivo, en la medida en la que pueden obtenerse puntos por su uso en el rodaje.⁶ En cambio, el uso de la lengua gallega es obligatorio en la convocatoria de “Subvenciones de creación audiovisual para el desarrollo y promoción del talento audiovisual gallego”. Este sistema de ayudas, que se inicia en 2007 y se convoca anualmente excepto en 2012,⁷ se organiza en tres modalidades: ayudas a guion, a realización de cortometrajes y de largometrajes, dotadas con 5.000, 6.000 y 30.000 €, respectivamente. Puede establecerse, por lo tanto, “una correlación entre la dimensión económica del proyecto audiovisual y la elección de la lengua, de forma que el español se relaciona con las producciones de mayor presupuesto, mientras que el gallego se asocia a los films de presupuesto más reducido” (Roca et al 2016: 174).

En lo que respecta al apoyo directo a la circulación del audiovisual gallego, en 2014 se convocan las “Subvenciones para la promoción, comercialización e exhibición do produto audiovisual galego”, entendiendo la necesidad acuciante de que las producciones adquieran visibilidad en los mercados internacionales. El objetivo principal de estas ayudas es que las películas puedan presentarse en los festivales de cine reconocidos por la International Federation of Film Producers Associations (FIAPF), lo que ha permitido que producciones pequeñas, pero con potencial artístico, hayan podido tener presencia en festivales como Locarno, Rotterdam, Cannes o la Berlinale. En este sentido, y de la mano de las ayudas al talento audiovisual, se gestó el éxito internacional del llamado Novo Cinema Galego (NCG), que demostró, a efectos de visibilidad, la mayor rentabilidad de unas ayudas orientadas a una producción más artística y experimental que la financiación pensada para producciones más convencionales.

Los autores y las autoras noveles vieron impulsadas sus carreras con las ayudas del talento y permitieron que, con la presencia de sus filmes en los principales festivales y mercados, la etiqueta de Novo Cinema Galego fuese reconocida internacionalmente. El triunfo en premios y taquilla de *O que arde* no es, por tanto, un elemento sorpresa, sino que son políticas y talento las que pueden impulsar la botadura de un

filme-insignia que, además, desequilibra por primera vez esa pugna entre lo artístico y lo industrial al conseguir que un filme de autor sea abrazado por la crítica y por el gran público.

6.2 Financiación y distribución de *O que arde*

O que arde se articula como una coproducción hispana (50,13%), francesa (30,75%) y luxemburguesa (18,90%), por tanto, obtuvo financiación de instituciones en los tres países y, en un nivel supranacional, ayudas europeas. En este sentido, uno de los apoyos fundamentales de la cinta fue el proporcionado por el programa de coproducción europea Euroimages, que dotó la producción con 200.000 €. Esta ayuda pública, al igual que la concedida por Cinémas du Monde (CNC), el programa del cine francés para financiar cine internacional, tuvo en cuenta que el filme era parte de una cultura minoritaria e iba a ser rodado en una lengua minoritaria europea.⁸ El programa AFS CineWorld de Luxemburgo también dotó el filme con 200.000 €. Sin embargo, la ayuda pública más cuantiosa fue la de AGADIC, que financió la película con 209.109 € en la modalidad de largometrajes de menos de 1.200.000 €. El filme obtuvo también una de las mencionadas ayudas para la promoción y difusión del audiovisual gallego. Resulta significativo que el ICAA sea el organismo público que concede una ayuda más baja al filme (103.654 €), cuando la calificación final de la película sea española, quizás debido a cierta indefinición del estatuto “obra difícil” que se modifica en las ayudas en 2015.

7. Discusión y conclusiones

La comparación de los procesos de producción y distribución y los resultados de exhibición de los tres casos de estudio, *Pa negre* (2010), *Handia* (2017) y *O que arde* (2019), permite arrojar algunas conclusiones sobre la evolución que en los últimos años ha tenido la producción y recepción del cine en lenguas minoritarias del Estado español.

En primer lugar, conviene destacar la importancia de lo que hemos denominado filmes-insignia, que sirven para marcar un camino para otras producciones en las lenguas cooficiales del Estado. Los datos de producción de los tres filmes, propios de una producción europea de tamaño medio, demuestran que existe un retorno de espectadores que buscan ver sus culturas y lenguas en la gran pantalla (Tabla 1).

En este sentido, *Pa Negre* (2010) parece haber abierto la veda a los filmes en lenguas minorizadas del Estado en los Goya, contribuyendo a popularizar los cines fuera de sus territorios y a fomentar la diversidad. El éxito de la película se debió a unas políticas públicas pensadas para potenciar la visibilidad de la cinematografía catalana que llevaron las cotas de espectadores de filmes en lengua propia en Cataluña a niveles que no se han vuelto a alcanzar y que parecen haber llegado a audiencias menos especializadas el cine en las lenguas del Estado que no son el castellano.

Tabla 1. Datos de producción y exhibición en España

	Presupuesto producción	Número de espectadores	Recaudación
<i>Pa negre</i> (2010)	4.000.000 €	439.744	2.680.155 €
<i>Handia</i> (2017)	3.700.000 €	133.296	750.072,15 €
<i>O que arde</i> (2019)	1.219.991 €	95.431	530.110 €

Fuente: ICAA, 2021. Elaboración propia.

La cinta sobre el gigante de Aia, *Handia* (2017), ha supuesto un cambio respecto al uso del euskera como lengua vehicular de la película, al mostrarla tanto como lengua local como internacional. El euskera es parte importante en una cinta multilingüe donde comparte espacio con otras lenguas hegemónicas con total normalidad. De ese modo, el subtítulo se convierte en aliado natural del consumo de cine en euskera. Ya *Loreak* (2014) se había convertido en un filme-insignia gracias a su éxito, del que los directores se aprovecharon para llevar a cabo un proyecto mucho más ambicioso como es *Handia* (2017). Pero más allá de lo que la plataforma Netflix ha podido aportar en su producción, una vez más se evidencia que el apoyo institucional, en este caso vía EITB, es clave para normalizar el cine en lenguas minoritarias, un apoyo que ha de ser constante y regular.

El éxito de *O que arde* (2019), tanto en festivales como Cannes como en taquilla, la convierte en un filme-insignia, que viene a sustituir a *Sempre Xonxa* (1989) como emblema del cine gallego treinta años después. Además de mostrar el resultado positivo de las ayudas al talento creadas por la administración gallega, que impulsaron la obra de autores como Oliver Laxe, uno de los representantes del Novo Cinema Galego, demostraron que existe un público para el cine en versión original subtítulo. En este sentido, la película ha permitido que la lengua gallega sonase en salas de todo el Estado, lo que la situó entre las 20 más vistas del año 2019.

Aun así, el número de salas que ofrecen VOS, así como el número de personas espectadoras, que continúa siendo marginal con respecto a aquellos que ven películas dobladas, hace pensar que son necesarias medidas para impulsar la versión original subtítulo de filmes rodados en las lenguas minoritarias del Estado. De hecho, tanto Passola como Goenaga consideraban que sus películas habían funcionado muy bien en versión original en las salas de Madrid, debido, en parte, a la cultura cinéfila en VOS y concentración de la población. Como Barcelona, que contaba a inicios de 2020 con 13 salas en versión original.

Las políticas autonómicas para el fomento de su cinematografía, más o menos eficaces, se enfrentan a una desidia estatal para contribuir a la diversidad fílmica en el territorio, para potenciar una cinematografía en todas las lenguas del Estado y relativa a toda su diversidad cultural. De hecho, desde 2013 los distintos gobiernos de España han incumplido la obligación de

subvencionar las producciones en lenguas cooficiales, recogida en la Ley 55/2007. La modificación de esta ley, mediante el Real Decreto 1090/2020, de 9 de diciembre, prevé ampliar los límites de dichas ayudas: “las obras audiovisuales rodadas íntegramente en alguna de las lenguas cooficiales distintas al castellano que se proyecten en España en dicho idioma cooficial o subtítulo podrán contar hasta un 80% de financiación” (BOE 2020: 112857). Esta ampliación del porcentaje subvencionable puede permitir explorar la aceptación de las lenguas cooficiales, respetando la versión original, y compensar las complicaciones derivadas de unas políticas europeas que centran sus acciones en lenguas con Estado, dejando desamparadas las políticas para lenguas de naciones sin Estado, y validan principios como la libre competencia frente a la diversidad. Sin embargo, el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual (Gobierno de España 2021) no recoge ninguna indicación expresa al respecto de implementar una política de cuotas para las producciones en lenguas minoritarias, a pesar de defender a lo largo de su articulado la importancia de la diversidad. En cualquier caso, el impulso a las producciones cinematográficas en lenguas cooficiales no solo ha de recaer en las instituciones autonómicas, sino que se ha de aceptar que son lenguas igual de oficiales que la lengua del Estado-nación.

Además, teniendo en cuenta que la distribución es uno de los puntos más débiles del cine europeo, entendemos que un programa específico para contribuir a la creación de subtítulos en lenguas minoritarias sería el siguiente paso lógico al éxito de los filmes-insignia analizados. En este sentido, este programa podría formar parte de las medidas para mejorar la circulación del cine europeo promovidas por el subprograma MEDIA, ya que, al tratarse de medidas supranacionales, podrían ofrecer cobertura a las lenguas recogidas en la Carta europea de las lenguas regionales y minoritarias. En ese sentido, que el propio ICAA ofreciera datos de las versiones dobladas y subtítulo, junto a los datos de cuota de pantalla, ayudaría en futuros análisis de filmografías en lenguas minoritarias, y otras lenguas extranjeras.

La importancia del talento y los programas destinados a impulsarlo, junto con políticas audiovisuales que favorezcan la visibilidad de producciones minoritarias, pueden contribuir a que la expresión cinematográfica sea más diversa y a que los filmes-insignia en lenguas minoritarias dejen de ser excepciones a la norma.

Notas

1. FEDER / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades - Agencia Estatal de Investigación / ref. CSO0216-76014-R.
2. Estas entrevistas son parte de la investigación desarrollada en el proyecto EUVOS, además de las realizadas ex profeso para este trabajo. En la bibliografía se recogen solo aquellas de las que se extraen citas o cuyos entrevistados se citan en el cuerpo del texto.
3. *Bruc* recaudó 1.187.515,31€ y sumó 188.653 personas espectadoras; *Herois* sumó en taquilla 470.202,35€ y fueron a verla 76.549 personas; *Eva* obtuvo 904.675,54€ y contó con 142.261 personas espectadoras; *Pa Negre* recaudó 2.680.155€ y llegaron a verla 439.744 personas.
4. En su totalidad o por artículos, en concreto aquellos que apoyaban esa política cultural propia en el nuevo Estatut d'autonomia (2006), recurrido por el PP y declarado parcialmente inconstitucional en 2010 por el Tribunal Constitucional.
5. Aunque el Idescat no tiene disponibles todavía (a día 23/06/2021) los datos de 2017 completos ni los de 2018, podemos suponer que pese a la gran circulación y premios de Estiu 1993 (SIMÓN 2017), no se alcanzaron tampoco las cifras de 2010-2011 porque no había un grupo de filmes destacados y por los indicios de unos datos más reducidos en el conjunto de España (197.592 personas espectadoras según el ICAA).
6. Conviene indicar que el uso del gallego como lengua de rodaje suponía en 2008 25 de los 60 puntos necesarios para conseguir financiación, mientras que en la convocatoria de 2020 se reducían a 10 puntos en un máximo de 150.
7. El hecho de que no se hubiesen convocado las ayudas al talento de 2012 suscitó una reacción de preocupación en el sector que se canalizó en un manifiesto firmado por 41 de los cineastas beneficiarios en años anteriores (PÉREZ PENA 2012).
8. Estos datos se obtuvieron en una entrevista realizada al productor de la película, Xavi Font, en julio de 2020.

Referencias

AGIRRE, K. "Streaming Minority Languages: The Case of Basque Language Cinema on Netflix". *Communication & Society*, vol.34, nº. 3, 2021. DOI: [10.15581/003.34.3.103-115](https://doi.org/10.15581/003.34.3.103-115) [Consulta: 31 de mayo 2021].

AGIRRE, K. "Basque language on Netflix: the extraordinary case of *Handia* (2017)". [En línea]. En: 17th International Conference on Minority Languages (ICML XVII). *Book of abstracts. Thursday 23 May 2019*. Leeuwarden (Países Bajos): Mercator – European Research Centre on Multilingualism and Language Learning, Friske Akademy, 2019. https://icml.eu/fileadmin/mercator_conference/icml/schedule/Abstracts_23-05.pdf [Consulta: 27 de diciembre de 2020].

AZPILLAGA, P. "Euskadiko ikus-entzunezko industriaren erronkak". *Jakin*. 2013, nº. 194/195, 61-76.

BARREIRO, M.S. "Crise e conflito. A oportunidade perdida da Lei do Cine. A industria cinematográfica catalana 2008-2012". En: LEDO ANDIÓN, M. (coord.) *"eDCinema: Cara o Espazo Dixital Europeo. O papel das cinematografías pequenas en versión orixinal"*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2015, 53-77.

BARREIRO, M.S.; CLARÉS GAVILÁN, J. "Public policies and strategies to foster access to films in a minority language. Catalonia and film subtitling 2015-2017". *The International Journal of Cultural Policy*, 2021, vol 27(3), publicado en 2020. DOI: [10.1080/10286632.2020.1743698](https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1743698)

CABALLERO MOLINA, J.J. "El sector cinematogràfic". En: CIVIL SERRA, M.; BLASCO GIL, J.J.; GUIMERÀ ORTS J.A. (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Incom-UAB, Generalidad de Cataluña, 2013, Colección Lexikon Informes, nº. 3, 97–114. <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub> [Consulta: 4 de enero de 2021].

CATALUÑA. Resolución CLT/265/2015, de 29 de enero, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Administración de la Oficina de Apoyo a la Iniciativa Cultural por el que se aprueban las bases específicas que deben regir la concesión de subvenciones en el ámbito del fomento de la lengua catalana. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (23 de febrero de 2015), nº. 6816 <https://dogc.gencat.cat/es/document-del-dogc/?documentId=685312> [Consulta: 5 de enero de 2021]

CATALUÑA. Resolución CLT/1438/2016, de 27 de mayo, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Administración de la Oficina de Apoyo a la Iniciativa Cultural, de 26 de mayo de 2016, de modificación de las bases específicas que deben regir la concesión de subvenciones en el ámbito del fomento de la lengua catalana. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (13 de junio de 2016), nº. 7140. https://dogc.gencat.cat/es/pdogc/canals_interns/pdogc_resultats_fitxa/?action=fitxa&documentId=742983&language=es_ES [Consulta: 5 de enero de 2021]

CATALUÑA. Resolución CLT/782/2016, de 22 de marzo, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Administración de la Oficina de Apoyo a la Iniciativa Cultural de 22 de marzo de 2016, por el que se aprueba la convocatoria para la concesión de subvenciones en el ámbito del fomento de la lengua catalana para el año 2016. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (4 de abril de 2016), nº. 7091. https://dogc.gencat.cat/es/pdogc/canals_interns/pdogc_resultats_fitxa/?action=fitxa&documentId=721838&language=es_ES [Consulta: 5 de enero de 2021]

CATALUÑA. Resolución CLT/948/2017, de 2 de mayo, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Administración de la Oficina de Apoyo a la Iniciativa Cultural, por el que se aprueba la convocatoria para la concesión de subvenciones en el ámbito del fomento de la lengua catalana para el año 2017. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (8 de mayo de 2017), nº. 7364. https://dogc.gencat.cat/es/pdogc_canals_interns/pdogc_resultats_fitxa/?action=fitxa&documentId=785551&language=es_ES [Consulta: 5 de enero de 2021]

CATALUÑA. Resolución CLT/612/2018, de 26 de marzo, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Administración de la Oficina de Apoyo a la Iniciativa Cultural, por el que se aprueban las bases específicas que tienen que regir la concesión de subvenciones en el ámbito del fomento de la lengua. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (5 de abril de 2018), nº. 7592. https://dogc.gencat.cat/ca/pdogc_canals_interns/pdogc_resultats_fitxa/?action=fitxa&documentId=813911&language=ca_ES [Consulta: 5 de enero de 2021]

CATALUÑA. Ley 20/2010, de 7 de julio, del cine. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (16 de julio de 2010) nº. 5672. <https://dogc.gencat.cat/es/document-del-dogc/?documentId=551193> [Consulta: 20 de abril de 2019]

CATALUÑA. Proyecto de Llei de modificació de la Llei 20/2010, de 7 de juliol, del Cinema. *Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya* (14 de abril de 2014), nº. 301. https://www.parlament.cat/document/nom/23.Pjllei_cinema.pdf [Consulta: 20 de abril de 2019]

COMISIÓN EUROPEA. *A Digital Single Market for Europe: Commission sets out 16 initiatives to make it happen*. Bruselas: Comisión Europea, 2015. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_15_4919 [Consulta: 28 de octubre de 2021]

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Boletín de información sobre el audiovisual a Cataluña* (BIAC). Núm. 7. Primer cuatrimestre de 2017. Barcelona: CAC, mayo de 2017. < https://www.cac.cat/sites/default/files/2017-11/BIAC_ES.pdf >

CONSEJO VASCO DE CULTURA – GOBIERNO VASCO. *Informe realizado en base a las reuniones del grupo de trabajo de Audiovisuales del Plan Vasco de la Cultura*. País Vasco: Gobierno Vasco, octubre de 2003. https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/pv_audiovisual/es_6630/adjuntos/Grupos_audiovisual.pdf [Consulta: 7 de diciembre de 2020]

CORBELLA, J.M. “Llums i ombres en les sales de cinema”. Barcelona: Observatorio de la Producción Audiovisual, Universidad Pompeu Fabra, 2017. https://www.upf.edu/web/opa/blog/asset_publisher/yQKw17oByteS/content/id/8382633/maximized#.X_LsVOB7m_s [Consulta: 4 de enero de 2021]

DEPARTAMENTO DE CULTURA – GENERALIDAD DE CATALUÑA. *Informe de Política lingüística 2018*. Barcelona: Generalidad de Cataluña, 2019 <https://llengua.gencat.cat/web/content/documents/informepi/arxiu/IPL-2018.pdf> [Consulta: 6 de diciembre de 2019]

DEPARTAMENTO DE CULTURA – GENERALIDAD DE CATALUÑA. *Programa de soporte a la subtitulación en catalán*. Barcelona: Generalidad de Cataluña, 2019.

DIPUTACIÓN FORAL DE GUIPÚZCOA. “149.000 euroko ekarpena Gipuzkoako bost ekoizpen zinematografiko finantzatzen laguntzeko”. [En línea]. Donostia: Diputación Foral de Gipuzkoa, 2016. <https://www.gipuzkoa.eus/eu/-/cine> [Consulta: 24 de enero de 2021]

EITB. “EITB Memoria Integrada RSE/EINF 2019” [En línea]. Bilbao: EITB, 2019. https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Memoria_Integrada_RSE_EINF_EiTB_2019.pdf [Consulta: 18 de enero de 2021].

ELSAESSER, T. “Cine transnacional, el sistema de festivales y la transformación digital”. *Fonseca, Journal of Communication*, 2015, nº. 11, 175-196. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13440>

ESPAÑA. Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. <https://avancedigital.mineco.gob.es/es-es/Participacion/Paginas/DetalleParticipacionPublica.aspx?k=355> [Consulta: 16 junio 2021]

ESPAÑA. Real Decreto 1090/2020, de 9 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. BOE (9 de diciembre de 2020), nº. 322. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/12/10/pdfs/BOE-A-2020-15877.pdf> [Consulta: 14 de enero de 2021]

ESPAÑA. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. BOE (29 de diciembre de 2007), nº. 312. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-22439-consolidado.pdf> [Consulta: 10 de enero de 2020]

ESPINEL, R. “Ander Sistiaga se alza con el Goya a Mejor Dirección de Producción”. [En línea]. Producción Audiovisual.com, 2018. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/ander-sistiaga-goya-mejor-direccion-produccion/> [Consulta: 7 de enero de 2021].

EUROPA. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). *Diario Oficial de la Unión Europea* (15 de abril de 2010), nº. 95/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=ES> [Consulta: 9 de enero de 2021]

EUROPA. Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. *Diario Oficial de la Unión Europea* (28 de noviembre de 2018), nº. 303/69. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=ES> [Consulta: 9 de enero de 2021]

FIGUEROA, A. “Nación, literatura, identidad: comunicación literaria e campos sociais en Galicia”. Vigo: Xerais, 2001.

GARCÍA, S. “Pa Negre costó cuatro millones de euros, financiados en un 82% con fondos públicos”. *Expansión*, 18 enero 2011. <https://www.expansion.com/2011/01/18/catalunya/1295387939.html> [Consulta: 5 enero 2021]

GONZÁLEZ, L. “Pa Negre vive su segundo ‘efecto Goya’”. *El Mundo*, 14 de febrero de 2011. <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/14/cultura/1297672546.html> [Consulta: 4 de enero de 2021]

HEREDERO, C.F.; CAIMÁN CUADERNOS DE CINE (eds.). *Industria del cine y el audiovisual en España. Estado de la cuestión. 2015-2018*. Jaén: Festival de Málaga, 2019. ISBN: 978-84-09-09451-6 https://festivaldemalaga.com/Content/source/img/superdestacados/20200401110850_159_super_destacado_descarga.pdf [Consulta: 2 de febrero de 2021]

HIGSON, A. “The concept of National Cinema”. *Screen*, 1989, volumen 30, tema 4, 36-47.

HJORT, M. “Denmark”. En: HJORT, M.; PETRIE, D. (eds.). *The cinema of small nations*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2007.

HJORT, M.; PETRIE, D. *The cinema of small nations*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2007.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CATALUÑA (IDESCAT) – GENERALIDAD DE CATALUÑA. *Anuario Estadístico de Cataluña 2017: Cine en catalán. Películas, sesiones, espectadores y recaudación. Por tipo de versión*. Barcelona: Generalidad de Cataluña, 2019 <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=778> [Consulta: 5 de enero de 2020]

LEDO ANDIÓN, M.; LÓPEZ-GÓMEZ, A.; PÉREZ PEREIRO, M. “Cine europeo en lenguas de naciones sin estado y pequeñas naciones”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2016, nº. 71, 309-331. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1097](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1097)

LÓPEZ-GÓMEZ, A.; VALLEJO, A.; BARREIRO, M.S.; ALENCAR, A. “Found in Translation: Film Festivals, Documentary, and the Preservation of Linguistic Diversity”. En: VALLEJO, A.; WINTON, E. (eds.) *Documentary Film Festivals. Vol 1. Methods, History, Politics*. Cham (Suiza): Palgrave MacMillan- Framing Film Festivals Series, 2020. ISBN-10: 3030173194. ISBN-13: 978-3030173197 pp. 241-263.

MACIAS, J. “Cine vasco: ¿un debate cerrado?”. *Zer: Revista de estudios de comunicación / Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 2010, nº. 28, 31-48. ISSN-e 1137-1102. DOI: [10.1387/zer.2342](https://doi.org/10.1387/zer.2342)

MANÍAS-MUÑOZ, M. *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantzazioa (2005-2012): Hamaika fikziozko film luzeren azterketa ekonomikoa* [tesis doctoral], Bilbao: UPV/EHU, 2015. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18536/TESIS_MANIAS_MU%c3%91OZ_MIREN.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 7 de enero de 2021]

MANÍAS-MUÑOZ, M.; SOLIÑA-BARREIRO, M.; RODRÍGUEZ, A.I. “Public policies, diversity and national cinemas in the Spanish context: Catalonia, Basque Country and Galicia” *Communication & Society*, 2017, nº. 21-30, 125-145. DOI: [10.15581/003.30.1.125-145](https://doi.org/10.15581/003.30.1.125-145)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE - GOBIERNO DE ESPAÑA. *Anuario de Estadísticas Culturales*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte, 2018. DOI: [10.4438/030-15-291-3](https://doi.org/10.4438/030-15-291-3)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE – GOBIERNO DE ESPAÑA. ICAA *Catálogo de cine español. Películas clasificadas*. Madrid: ICAA, 2021. <https://sede.mcu.gob.es/CatalogoICAA/Peliculas/Detalle?Pelicula=133910> [Consulta: 7 de enero de 2020]

OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA – GOBIERNO VASCO. *Plan de actuación. Ejercicio 2013*. País Vasco: Gobierno Vasco, 2013. https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_planak/es_plan_mem/adjuntos/plan_actuacion_2013.pdf [Consulta: 7 de diciembre de 2020]

PAÍS VASCO. Orden de 25 de junio de 2019, del Consejero de Cultura y Política Lingüística, por la que se convoca y regula la concesión de subvenciones, en el ejercicio 2019, a la producción audiovisual. BOPV (8 de julio de 2019), nº. 128. <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2019/07/1903336a.pdf> [Consulta: 7 de enero de 2021]

PAÍS VASCO. Orden de 29 de enero de 2020, del Consejero de Cultura y Política Lingüística, por la que se regula y convoca el régimen de concesión de subvenciones durante el ejercicio 2020 a la creación cultural. BOPV (17 de febrero de 2020), nº. 32. <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2020/02/2000862a.pdf> [Consulta: 7 de enero de 2021]

PARLAMENTO EUROPEO. *Lux Prize Website*, 2020. <https://luxprize.eu/why-and-what> [Consulta: 20 de febrero de 2020]

PÉREZ PENA, M. “Lanzan unha campaña para recuperar as axudas ao talento”. *Praza Pública*, 20 de junio de 2012. <https://praza.gal/cultura/lanzan-unha-campana-para-recuperar-as-axudas-ao-talento> [Consulta: 22 de enero de 2021]

PEREZ PEREIRO, M.; DEOGRACIAS HORRILLO, M. “Barriers and opportunities for cinema distribution in European minority languages. The case of *O que arde* in the Digital Single Market”. *Language & Communication*, 2016, nº. 76, 154-162. DOI: [10.1016/j.langcom.2020.11.006](https://doi.org/10.1016/j.langcom.2020.11.006)

ROCA BAAMONDE, S.; Pérez Pereiro, M.; Rodríguez Vázquez, A.I. “Cines nacionales y lenguas no hegemónicas. La invisibilidad del gallego frente a las políticas de diversidad cultural”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2016, nº. 21, 157-177.

ROLDÁN LARRETA, C. “Euskera y cine: una relación con ictiva” *Fontes Linguae Vasconum*, 1996, vol. 71, 163–176.

SZCZEPANIK, P.; ZHRÁDK, P.; MACEK, J.; STEPAN, P. *Digital Peripheries. The online circulation of audiovisual content from the small market perspective*. Nueva York: Springer, 2020. ISBN: 978303448509

TAMAYO, A., MANTEROLA, E. “La creación, la traducción y el tratamiento lingüístico en *Handia*”. *Hikma*, 2019, 18 (1), 283-314. DOI:[10.21071/hikma.v18i1.11407](https://doi.org/10.21071/hikma.v18i1.11407)

Entrevistas

BARREIRO, M.S. Entrevista realizada a Ramon Castells Ros, director de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y de les Artes (CoNCA) de la Generalidad de Cataluña. Marzo de 2018 [Sin publicar].

DEOGRACIAS HORRILLO, M. Entrevista realizada a J. Garaño, director de cine. 28 de diciembre de 2020 [Sin publicar].

PÉREZ PEREIRO, M. Entrevista realizada a Xavi Font, productor y compositor musical. 7 de enero de 2020 [Sin publicar]

PÉREZ PEREIRO, M. Entrevista realizada a Ramiro Ledo, director y programador de Dúplex Cinema. 8 de enero de 2020 [Sin publicar]

SOLIÑA BARREIRO, M. Entrevista realizada a Antoni Lladó, director del Instituto Catalán de las Industrias Culturales (ICIC) del Departamento de Cultura de la Generalidad de Cataluña (2007-2011). 13 de marzo de 2014 [Sin publicar]

Posicionamiento de voces alternativas en la Europa audiovisual: el caso de la política lingüística catalana, gallega, vasca y sami

ENRIQUE CASTELLÓ-MAYO

Profesor asociado del Departamento de Ciencias de la Comunicación – Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela

enrique.castello@usc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1915-3990>

KATE MOFFAT

Investigadora postdoctoral Leverhulme del Centre for Cultural and Media Policy Studies - School of Creative Arts, Performance and Visual Cultures - University of Warwick

Kate.Moffat@warwick.ac.uk

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5909-668X>

PIETARI KÄÄPÄ

Profesor asociado en Medios y Comunicación del Centre for Cultural and Media Policy Studies - School of Creative Arts, Performance and Visual Cultures - University of Warwick

P.Kaapa@warwick.ac.uk

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1616-2058>

ANTÍA LÓPEZ-GÓMEZ

Profesora asociada del Departamento de Ciencias de la Comunicación – Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidade de Santiago de Compostela

antiamaria.lopez@usc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0995-7875>

Artículo recibido el 21/04/21 y aceptado el 14/07/21

Resumen

Una de las hipótesis en la que se basa este artículo es que la normalización de la subtítulos en el campo audiovisual, particularmente en lenguas no hegemónicas, contribuye a hacer más fluida y consolidar la comunicación dialogada y la aceptación intercultural, en casos tan variados como el catalán, el gallego, el vasco o el sami. Al mismo tiempo, tal como sugiere el estudio del caso sami al final del capítulo, estos mecanismos para la inclusión y la diversidad también pueden tener un efecto adverso y seguir reforzando formas de exclusión y la normalidad hegemónica de las lenguas dominantes, en las que, además, el poder se ejerce mediante una política lingüística y de subtítulos en las lenguas dominantes (y no solo en inglés).

Palabras clave

Lenguas minorizadas, diversidad cultural, cine, Europa, subtítulos audiovisual.

Abstract

One of the hypotheses on which this article is based is that the normalisation of subtitling in the audiovisual field, particularly in non-hegemonic languages, contributes to facilitating and consolidating dialogued communication and intercultural acceptance in instances as diverse as the Catalan, Galician, Basque and Sámi cases. Simultaneously, and as the Sámi case study towards the end of the chapter suggests, these mechanisms for inclusion and diversity can also have an adverse effect and further strengthen modes of exclusion and the hegemonic normality of dominant languages where, furthermore, power is wielded through the use of subtitling and linguistic policies in dominant languages (and not only English).

Keywords

Minoritised languages, cultural diversity, cinema, Europe, audiovisual subtitling, audiovisual content.

Introducción: ¿lenguas minoritarias o minorizadas?

En primer lugar, hay que aclarar las definiciones de lengua *minoritaria* y lengua *minorizada*, aunque solo sea desde el punto de vista léxico:

- El uso del concepto *lengua minoritaria* es claramente cuantitativo y descriptivo (prácticamente estadístico), relacionado con el número de hablantes de una lengua específica en un territorio determinado, así como con su relación con otras lenguas dominantes.
- El uso del concepto *lengua minorizada* es claramente cualitativo y crítico (casi combativo), relacionado con una

lengua (independientemente de su número de hablantes) cuyo uso ha quedado restringido, frecuentemente por motivos políticos o sociales.¹ Con la expresión *lenguas minorizadas* se hace referencia a las lenguas marginalizadas, incluso en peligro de extinción, en comparación con otras lenguas hegemónicas de las que se hace un uso prevaleciente (Williams y Williams 2016).

Una de las hipótesis en la que se fundamenta este artículo (así como el proyecto de investigación en el que se basó) es que la normalización de la subtítulos en el campo audiovisual, particularmente en lenguas no hegemónicas, contribuye a

hacer más fluida y consolidar la comunicación dialogada y la aceptación intercultural, al menos a largo plazo (Baker 2018: 453-467). Aunque en este artículo (así como en el proyecto de investigación del cual proviene) el estudio se limita al entorno europeo, la situación cultural inicial que se estudia se podría extrapolar a una escala más globalizada (con los matices geoculturales correspondientes), a la hora de considerar la subtítulos como un elemento paliativo de la minoría lingüística. La subtítulos audiovisual respeta la integridad lingüística de la obra artística original, por lo tanto, es posible considerar este tipo de traducción no invasiva como un hecho inequívocamente cultural y, por este motivo, como una forma sistemática de producción y transmisión de significados entre culturas diferenciadas (Cómitre 2015: 1).

Además de su relevancia cultural inequívoca, también tiene muchas repercusiones sociales, derivadas del uso de la subtítulos audiovisual (Ogea 2020), que se pueden analizar en diferentes ámbitos:

1. *Ámbito educativo*: por su eficacia demostrada como herramienta de inmersión en una lengua extranjera.
2. *Ámbito psicosocial*: como herramienta social inclusiva para grupos con discapacidades sensoriales.
3. *Ámbito cultural-identitario*: como herramienta capaz de priorizar los acontecimientos culturales (especialmente los de carácter audiovisual) que podrían definir mejor una sociedad específica.
4. *Ámbito material-textual*: como herramienta para preservar la integridad del contenido original de la obra.

Sin embargo, reconocemos la existencia de varias dificultades en este intento (profesionales, ideológicas, políticas y sociales) de ampliar el potencial cultural de la subtítulos a todo el universo audiovisual. Sin intención de identificar completamente estas dificultades, vale la pena centrarse en algunas formas de ocio electrónico en auge, como las procedentes del sector de los videojuegos, en las que la subtítulos se concibe como un elemento perturbador en relación con el carácter diegético y la gestión operativa de cualquier juego (Amato et al. 2019). Esta no es una cuestión menor: hablamos de un sector con unos ingresos totales de 133.670 millones de euros en 2019 en todo el mundo, según las cifras de la Asociación Española de Videojuegos (2019: 47). En 2019, el 45 % de los ingresos totales (60.184 millones de euros) procedió de los videojuegos instalados en teléfonos móviles o tabletas.

Además de reconocer el papel sociocultural de los videojuegos como uno de los exponentes principales de la cultura digital (Aevi 2019: 12), sus características lingüísticas los convierten en un objeto de análisis particularmente interesante:

Los videojuegos no son solo la primera opción de ocio audiovisual en España. También se han convertido en un espectáculo de masas. Es muy destacable el auge de los *e-sports*, tanto en audiencias como en ingresos. Los contenidos producidos y consumidos en lengua

española y las grandes competiciones internacionales auguran un esperanzador futuro. (AEVI 2019: 12).

Por lo tanto, nos encontramos en un mercado dominado por la dinámica del doblaje en las lenguas hegemónicas y muy reticente a utilizar subtítulos. Esta es la razón por la cual, desde el ámbito de los estudios de traducción audiovisual, los especialistas tienen en cuenta estos doblajes de mejor calidad (quizás un mal menor), pero no la práctica del doblaje en sí:

Lo cierto es que en el sector de los videojuegos es posible encontrarse con grandes obras en las que participan profesionales del mundo del doblaje que realizan un trabajo digno de las mejores películas de Hollywood, pero también con obras en las que la inversión en doblaje es mínima y se lanzan al mercado trabajos de tan baja calidad como el de *Age of Pirates: Caribbean Tales* (2006), en el que los actores no actúan, se limitan a leer con prisa y sin sentimientos los diálogos, sin preocuparse tan siquiera por la sincronía labial. (Méndez 2015: 74).

En cualquier caso, faltan otros intereses académicos o culturales en relación con los videojuegos, más allá de las posiciones funcionales que identifican los videojuegos con el ocio, sin grandes pretensiones, y que, por este motivo, eligen prácticas interlingüísticas más inmediatas y un acceso asequible, independientemente de la concepción de la obra original.²

Conscientes de la importancia de la subtítulos como hecho cultural, proponemos destacar la necesidad de dar prioridad a la subtítulos audiovisual ante otras herramientas (el doblaje, principalmente) para normalizar los usos sociales de una lengua no hegemónica y, por lo tanto, favorecer la transición de una “lengua de comunicación” a una “lengua de cultura” (Hakmon 2019). Desde este punto de vista, destacamos nuestra distancia respecto a la afirmación de Grève y Van Passel (1971: 173) según la cual la enseñanza lingüística en sí misma contiene *ipso facto* una enseñanza cultural, puesto que la lengua representa, en esencia, uno de los aspectos principales de la cultura de una comunidad. Por nuestra parte, consideramos que es necesario superar los apriorismos (también los culturales) para tener en cuenta el contexto y, por lo tanto:

- De acuerdo con “la lingüística de la comunicación”, consideramos que el dominio de una lengua requiere algo más que el control de un código lingüístico determinado (Pudelko y Tenzer 2019).
- Se deben tener en cuenta aquellos aspectos directamente relacionados con el acto comunicativo en particular.

Solo desde estas premisas es posible evaluar la capacidad de la subtítulos para transmitir (sin alterar el hecho original de la obra cinematográfica o audiovisual) los aspectos sociales, físicos, culturales, artísticos y estilísticos del contexto sociocultural preciso: en otras palabras, la subtítulos

garantiza los significados de las expresiones y los actos discursivos en contexto (Sánchez 2004: 9-17).

De hecho, la propuesta de “competencia comunicativa” desarrollada por Canale y Swain (1980: 1-47) que implica el dominio de cuatro competencias o subcompetencias (lingüística, sociolingüística, discursiva y estratégica) se completó más tarde con otra competencia, la sociocultural. Tal y como advierte Robles (2002: 720), en el desarrollo de la competencia comunicativa en una lengua determinada, es necesario enseñar una serie de prácticas sociales y valores culturales, de los cuales, por el hecho de estar muy relacionados con la lengua y sus usos, no es posible prescindir.

En este sentido, el espacio mediático, por su sobredimensionamiento y capacidad de polarización, superaría de lejos la capacidad de la educación regulada para actuar como factor decisivo en la determinación de las opciones lingüísticas entre las franjas de población más jóvenes (Giralt, Nagore 2019). Según la argumentación de Seosamh Ó Murchú:

Los niños aprenden una “lengua” totalmente nueva de la televisión, que aplican en situaciones de aprendizaje formales que utilizan entre ellos para expresar sentimientos y emociones que coinciden con conjuntos de experiencias representadas en la televisión (Ó Murchú 1991: 89-90).

La incorporación de determinados códigos audiovisuales en la relación social es un hecho que Seosamh Ó Murchú (1991) sitúa durante la infancia. Esta afirmación tiene consecuencias imprevisibles, puesto que es la franja de edad que constituye la promesa de perdurabilidad de una lengua: una cuestión que es especialmente difícil en el caso de las lenguas no hegemónicas.³ Así, como consecuencia de lo que se afirma en esta sección, podemos concluir, con Arndt (2018), que la evolución de una “lengua de comunicación” a una “lengua de cultura” se basa en la combinación de dos conceptos: el de la normalización lingüística y el de la pertenencia geocultural.

Para mostrar estos retos, la dinámica y la política complejas que surgen en el contexto de la cultura cinematográfica sami destacan la manera en la que el uso de lenguas dominantes subtítuladas (ya sea el inglés o lenguas hegemónicas nacionales como el finés y el noruego) como herramienta lingüística “universal” también puede recrear algunas de estas dispersiones de poder y contribuir a la marginalización de una minoría dentro de una minoría, es decir, los sami como parte de la cultura mediática noruega o finlandesa. Es un concepto reforzado por el hecho de que la normalización de la lengua hegemónica es tan dominante que es posible que las generaciones más jóvenes de sami no hablen fluidamente su propio dialecto de la lengua sami. Tal como sugiere el estudio del caso sami al final del capítulo, estos mecanismos para la inclusión y la diversidad también pueden tener un efecto adverso y seguir reforzando formas de exclusión y la normalidad hegemónica de las lenguas dominantes, en las que, además, el poder se ejerce mediante la subtítulos en las lenguas dominantes (y no solo en inglés).

Diversidad cultural en el debate y la práctica política en Europa

Es sorprendente que el reconocimiento de la subtítulos como tema de debate dentro de la práctica política comunitaria sea muy reciente. Como otros muchos hechos culturales vindicativos, este reconocimiento dependía de la concienciación social en relación con una amenaza determinada: la presión de algunas culturas hegemónicas que, repetidamente, han demostrado un potencial intrusivo agresivo, justificado frecuentemente con la excusa de la globalización irrefrenable (Shiyi 2020).

Con el paso del tiempo, estas naciones “atacadas” se han apresurado a desarrollar estrategias conjuntas para la promoción y la protección de sus culturas respectivas, primero en los ámbitos cultural y económico y, finalmente, en la generación de una jurisprudencia específica, basada en reglamentos proteccionistas.⁴

En las últimas dos décadas, hay que destacar la promulgación en 2003 de la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, cuyo precedente se encuentra en 1989 con la Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular de la UNESCO. Los dos reglamentos anuncian los riesgos graves de determinadas dinámicas de globalización y transformación social: el deterioro, la destrucción parcial o, incluso, la desaparición total de patrimonio cultural inmaterial.⁵

En octubre de 2005, la UNESCO adoptó en su Conferencia General la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales,⁶ como continuación y extensión de la Declaración universal sobre diversidad cultural,⁷ que fue aprobada por la misma institución en 2001. La Convención de 2005 es pionera en el derecho internacional por su promoción y vocación proteccionista del patrimonio cultural y lingüístico de las culturas, en relación con las acciones hostiles de terceros países (Keating 2018).

Por eso, la Convención de 2005 situó a los sectores cultural y creativo entre los sectores de crecimiento más rápido a nivel mundial: con un impacto del 6,1% al año en la economía mundial, representaron una contribución mundial de 4.300 millones de dólares. Por otro lado, la Convención de 2005 identificó a los sectores culturales y creativos como el pilar principal del Crecimiento Económico Inclusivo y, por lo tanto, contribuye a los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.⁸

Hay que reconocer tres factores importantes para considerar esta convención como un “hito histórico”.

- 1) El reconocimiento mundial de la esencia dual (cultural y económica) de cualquier expresión cultural contemporánea.
- 2) El reconocimiento de la soberanía de los estados (pero también de su ciudadanía) en la adopción, el mantenimiento o la cancelación de las políticas proteccionistas y los promotores de la diversidad cultural.
- 3) Como consecuencia de los dos reconocimientos anteriores, la Convención de 2005 promueve la gobernanza participativa de la ciudadanía en relación con la gestión de su patrimonio cultural material e inmaterial.

En 2007, la Unión Europea ratificó la Convención de 2005, destacando al mismo tiempo la defensa de la cultura europea entendida como un hecho diverso. Posteriormente, el Consejo de Europa incorporó un protocolo estricto en relación con la promoción y la preservación de la cultura en todos los acuerdos comerciales comunitarios (Rabinovych 2020). Las nuevas medidas incluían:

- Un estímulo real para la consolidación de la política comercial (en un nivel inclusivo y expansivo) de la Comunidad Europea, que reorientó su estrategia de posicionamiento a escala planetaria.
- Un desafío a la hegemonía de los EE. UU., en primera instancia, así como a la posición semihegemónica de algunos países emergentes, mediante alianzas bilaterales.

Sin embargo, esta proliferación de declaraciones en defensa de una Europa unida en la diversidad esconde una cierta contradicción o paradoja, según cómo se mire (Sekulić 2020). Es innegable que, con la ratificación de la Convención de 2005, los Estados miembros de la Unión Europea promovieron conjuntamente una política exterior (intensiva y expansiva) para defender su cultura.

Entonces, ¿por qué determinados espacios comunitarios (reconocidos por su identidad diversa, con una lengua oficial o cooficial y territorialmente localizada en los límites de Europa) incitaron a promulgar reglamentaciones concretas (con más o menos fortuna, más o menos eficaces) para proteger la distribución y la exhibición de producciones audiovisuales en sus lenguas vernáculas y con resultados tan diferentes? (Pérez Pereiro; Deogracias Horrillo 2021). Para ser específicos, este es el caso, por un lado, de Galicia, Cataluña y el País Vasco, en la península Ibérica, o, por otro lado, también es el caso de la península Escandinava, entre muchos otros.

Para resumir la situación en Galicia, hay dos reglamentos que son prácticamente contemporáneos con la ratificación europea: por un lado, la Ley 4/2008, de 23 de mayo, por la cual se crea la Agencia Gallega de las Industrias Culturales. Por otro, la Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia:

- a) En relación con la primera ley, es un reglamento fundamental destinado a la organización y al desarrollo del tejido empresarial del mercado cultural gallego. La Ley 4/2008 especifica que el desarrollo del mercado cultural gallego se basa en la protección y en la contribución a la consolidación de las industrias culturales gallegas.⁹
- b) En relación con la segunda ley, es una reglamentación de la gestión en la prestación de los servicios públicos de comunicación audiovisual en que la comunidad autónoma de Galicia tiene jurisdicción. La Ley 9/2011 especifica dos principios rectores de la gestión en la prestación de los servicios públicos de comunicación audiovisual. En primer lugar, la promoción y la divulgación de la cultura y la lengua gallegas, así como la defensa de la identidad de Galicia. En segundo lugar, pero no por eso menos

importante, la promoción de producción audiovisual propia y de emisiones que contribuyan a la proyección de Galicia al extranjero y a la información dirigida a las comunidades gallegas en el extranjero.¹⁰

Continuando nuestro viaje en Cataluña, encontramos varios reglamentos fundamentales que incluyen una actualización activa de los reglamentos que gobiernan el funcionamiento de la Corporación Catalana de Radio y Televisión, creada en 1983, en adaptación a un contexto cambiante:

- a) Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.¹¹ En este texto legal, destaca la asociación de la función del servicio público con la divulgación y la promoción de la lengua catalana, mientras que (entre los principios generales de programación) hay la designación del catalán como lengua institucional de prestación de los servicios públicos de comunicación audiovisual de la Corporación Catalana de los Medios Audiovisuales.¹²
- b) Decreto ley 2/2010, de 30 de marzo, que modifica la Ley 11/2007.
- c) Ley 20/2010, de 7 de julio, sobre cine, que se orienta al desarrollo de la oferta cinematográfica en catalán, ya sea en versión original, doblada o subtitulada.¹³
- d) Ley 2/2021, de 22 de febrero, de modificación de varias leyes en materia audiovisual.
- e) Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña por la cual se modifica la Instrucción general sobre la presencia de la lengua y la cultura catalanas y del aranés en los medios de comunicación audiovisual, promulgada el 12 de septiembre de 2018.¹⁴

Para acabar este breve resumen legal, nos paramos en el caso vasco, en el cual encontramos dos decretos fundamentales:

- a) El Decreto 231/2011, de 8 de noviembre, sobre comunicación audiovisual, que incluye las condiciones para la reserva de emisiones totalmente en lengua vasca.¹⁵
- b) Decreto 179/2019, de 19 de noviembre, sobre la normalización del uso institucional y administrativo de las lenguas oficiales en las instituciones locales en el País Vasco.¹⁶ Sin embargo, la subtítulos en vasco de películas que se exhiben en salas comerciales ha sido una práctica apartada de las pantallas del País Vasco (Barambones 2011: 10).

Tal y como se puede ver, en todos los casos analizados hay una proliferación de reglamentos con un denominador común:

1. Son normas y reglamentos que surgen como una adaptación territorial de otras promulgaciones internacionales.
2. Son normas y reglamentos que tienen una vocación general y prescinden de un desarrollo explícito de determinados recursos (tecnológicos, culturales, idiomáticos, sociales, educativos, etc.) como la subtítulos.
3. Son normas y reglamentos que, inexplicablemente, eluden

la definición explícita de lo que se podría considerar una obra audiovisual gallega, catalana o vasca.

Por lo tanto, llegamos al núcleo de la cuestión de este artículo: ¿es factible establecer criterios para la inclusión y exclusión de una obra audiovisual para establecer el origen? O más claramente: ¿es posible establecer la nacionalidad de una obra audiovisual determinada (y, por extrapolación, de cualquier obra cultural) teniendo en cuenta la amplia variedad de influencias transnacionales que son la base de la mayor parte de la producción cultural audiovisual contemporánea? (Kulyk 2020).

Ciertamente, no es un problema local o actual (limitado a los casos analizados), sino un problema con unos límites de alcance histórico y mundial: el origen geocultural de una obra audiovisual parece condenado a diluirse. Desde un punto de vista histórico:

- Empezando por las empresas conjuntas, promovidas en Europa por las grandes empresas norteamericanas después de la Segunda Guerra Mundial, con las famosas acciones comerciales del *blind-booking* y el *block-booking* (Biltereyst et al. 2019).
- Continuando con la reacción europea (tardía, parcial e incoherente) en forma de coproducciones, que llegaban al extremo en la denominada fórmula de producción *euro-pudding* entre varios países europeos (Hammett-Jamart et al. 2018).

A nivel mundial, la lógica convencional dominante, basada en la elaboración de contenidos fácilmente digeribles, diseñados para el mínimo denominador común de las emisiones, es clara: cuanto más “locales” e “identitarios” sean los contenidos audiovisuales, más ajenos serán de la *Reader's Encyclopaedia* (Eco 1979) y, por lo tanto, se percibirán como extraños y desconocidos.

Así mismo, no es sorprendente que encontremos el mismo problema en el espacio audiovisual europeo. Por eso, en el marco de los programas institucionales para el apoyo financiero del sector audiovisual, la nacionalidad europea de la obra audiovisual se pierde en la complejidad de los reglamentos siguientes:

- Reglamento (UE) n.º 1295/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece el programa Europa Creativa (2014-2020).
- Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece el programa Europa Creativa (2021-2027) y se revoca el Reglamento (UE) n.º 1295/2013 COM/2018/366 final - 2018/0190 (COD).

Solo en el artículo 14 del segundo reglamento (dedicado a la definición de entidades admisibles) encontramos una referencia al reconocimiento de las empresas como europeas, pero no de las obras audiovisuales que producen. El subprograma MEDIA reconoce una empresa como europea cuando se encuentra en territorio de la Unión y es propiedad de ciudadanos residentes en los Estados miembros de la UE, en los países del Acuerdo

Europeo de Libre Comercio (AELC) y en otros países que participen en el subprograma MEDIA (De Turégano 2018). Esta no es una cuestión menor, puesto que el reconocimiento de una empresa como europea abre la posibilidad de solicitar las subvenciones consideradas en el subprograma MEDIA.¹⁷

En conclusión, el sello “Hecho en Europa” de una obra audiovisual determinada depende de un auténtico “sudoku” de porcentajes tangibles de situación territorial (que incluye, entre otras variables, el capital que financia la producción y el equipo humano que la hace posible), pero que excluye otros factores materiales (igualmente relevantes) como las opciones lingüísticas originales de la obra audiovisual y, por lo tanto, su integridad cultural propia (Betz 2001).

Es cierto que en algunas transposiciones de los reglamentos marco europeos a los Estados miembros es posible encontrar algunas referencias remotas a este problema. Así, si tenemos en cuenta los sistemas de subvenciones y ayudas para el cine gestionados por España, se señalan algunos criterios preferenciales para las obras que optan por lenguas no hegemónicas en la producción audiovisual (Fernández-Blanco y Gil 2018).

Sin embargo, cabe destacar que son “criterios preferenciales” y no decisivos; por lo que no requieren que se mantenga la opción lingüística original de la producción audiovisual (o que, como mínimo, esté complementada por una subtitulación meticulosa) durante los procesos de distribución y exhibición posteriores.

Posicionamiento de los medios sami: política lingüística y cultural

Para profundizar más en las repercusiones del establecimiento de “criterios preferenciales” para las lenguas minoritarias en contextos culturales cinematográficos en los que la política de la lengua continúa avanzando de forma compleja, esta parte del artículo (efectivamente un estudio de un caso de poder y política en el cine de una lengua minoritaria) explora el papel de las lenguas minoritarias y los medios audiovisuales en los países nórdicos. Nos centramos en los medios sami y en el modo en que contribuyen a descubrir algunas de las desigualdades de poder entre las prácticas hegemónicas y las culturas cinematográficas minoritarias, incluso en contextos que se consideran marginalizados o minoritarios en sí mismos. Los países nórdicos se inclinan por un concepto mucho más amplio de minoría y marginalidad de lo que facilita un marco cultural cinematográfico nacional y de cómo podrían funcionar las relaciones de poder en la industria cinematográfica internacional. El punto de partida para nosotros es que las cinco culturas cinematográficas nacionales nórdicas (Finlandia, Suecia, Dinamarca, Noruega e Islandia) son en sí mismas culturas cinematográficas pequeñas y marginalizadas, con una infraestructura de producción y financiación nacionales y para pequeños públicos que a menudo son nacionales (o regionales), con sus políticas lingüísticas y de diversidad respectivas (véase

Gustafsson y Kaapa 2015).¹⁸ Sin embargo, el énfasis se pone más allá de esta “marginalidad” y se centra en el cine sami, una minoría dentro de una minoría. Los sami son una minoría étnica autóctona de la región de Laponia (se estima que la población sami es de 164.000 personas en todo el mundo, de las cuales 133.000 residen en Laponia), una zona que se extiende por las partes septentrionales de Noruega, Suecia, Finlandia y la península de Kola, en Rusia. Como consecuencia de esto, sus medios de subsistencia políticos y económicos están extremadamente integrados en los sistemas judiciales de estos Estados nación más grandes y, por lo tanto, más poderosos. El análisis siguiente se basa en una parte de la búsqueda que hemos llevado a cabo sobre las prácticas de los cineastas sami y las políticas designadas por la constitución hegemónica de las autoridades estatales (véase también Kaapa 2014: 2017) y facilita un compendio de su desarrollo en los últimos diez años.

El cine y los medios de comunicación son vehículos importantes para articular los derechos e intereses de la población sami en su propia lengua, convirtiéndose en medios clave para expresar las preocupaciones indígenas sobre la soberanía, la erradicación cultural y la representación errónea. Este no ha sido siempre el caso: la autonomía de esta industria mediática emergente es particularmente significativa porque los países nórdicos tienen una larga tradición en el uso de una política de los medios para reapropiarse de los símbolos y las voces indígenas de manera que se mercantilece a la población sami. Varias iniciativas han contribuido a superar este proceso prolongado de asimilación. Para contextualizar el desarrollo histórico de los medios de comunicación sami, DuBois (2020: 34-48) debate la revitalización de la cultura sami tras una oleada de protestas contra las infracciones ambientales cometidas en Noruega a finales de la década de 1970 y durante la década de 1980. El cine y la cultura mediática surgieron como parte de esta revolución para restablecer el rol y la influencia de la creación de la imagen de la población sami desde una perspectiva indígena. No obstante, el cine sami se ha desarrollado de una forma relativamente independiente en cada uno de los países nórdicos mencionados anteriormente. En Suecia y Finlandia y, en menor medida, en Rusia, la producción cinematográfica sami ha sido marginal, con un apoyo limitado de las instituciones culturales nacionales. Sin embargo, la cultura cinematográfica y mediática sami ha crecido de forma constante hasta convertirse en una industria remarcable, y Mecsei (2015) destaca la manera como los sami en Noruega han desarrollado una buena base como pioneros mundiales en el establecimiento de medios indígenas, como una empresa reconocida con una lista creciente de asociaciones y colaboraciones mediáticas mundiales, tanto con actores indígenas como no indígenas.

El Instituto Cinematográfico Sami Internacional (ISFI), con sede en Noruega, fue el primer impulso en 2007 para establecer los medios de comunicación sami como una industria, aunque sigue siendo una filial de las instituciones culturales noruegas, como veremos aquí. Antes de esto, el primer largometraje sami, de Nils Gaup y galardonado con un Óscar, *Ofelaš/Pathfinder*

(1987), dio paso a un panorama cinematográfico y mediático rico y diverso dirigido por cineastas y productores sami de toda la región. El ISFI forma parte de una reforma para crear una identidad sami colectiva, que antes solo se había reflejado en pantalla. Desde entonces, el ISFI ha evolucionado rápidamente con avances en nuevas producciones mediáticas, siguiendo a las empresas y plataformas de emisión escalables. La lengua tiene un papel cada vez más visible y complejo en la configuración del desarrollo de estas estrategias y enfoques, equilibrando las convenciones de la política representativa y temas como la espiritualidad, con las demandas cambiantes de los nuevos públicos (véase Christensen 2013 y Fonneland y Kraft 2013).

Historias cinematográficas sami en contexto

Para ilustrar cómo se desarrollan estas discrepancias de poder en la cultura cinematográfica, en 2012 la Fundación Cinematográfica Finlandesa (FFF) creó una iniciativa de financiación dedicada al desarrollo de la producción cinematográfica sami, lo que supuso un avance significativo al reconocer la situación marginal del cine sami en los países nórdicos. A pesar de que el fondo se conceptualizó como parte de un impulso explícito de la diversidad y la inclusión por parte de la FFF para centrarse en el desarrollo de temas y prácticas de producción cinematográfica marginales, también refuerza muchas de las desigualdades que pretende abordar. Hay varios niveles de estas prácticas que requieren un análisis crítico, desde cuestiones de representación hasta preocupaciones sobre la igualdad de acceso a la financiación y la infraestructura de la producción cinematográfica.

Para empezar, las desigualdades infraestructurales son una causa y una consecuencia de la representación desigual de la comunidad sami por parte de sus poblaciones “anfitrionas” dominantes. La mayoría de estas representaciones proceden de Finlandia y Noruega (véase Mecsei 2015 para más información sobre la producción cinematográfica noruega). Por ejemplo, los productores finlandeses han representado a los sami como villanos o fuerzas místicas de la naturaleza en películas como *The Curse of the Witch (Noidan kirot, Teuvo Puro, 1927)* y *The White Reindeer (Valkoinen Peura, Erik Blomberg, 1952)*, respectivamente. En ambos casos, el énfasis se ha situado en la conceptualización de Laponia como un territorio indomable, en términos típicamente explotadores y colonialistas, que necesita ser domesticado por héroes masculinos de raza blanca.

En contraste con esta larga tradición de representaciones exóticas de los “míticos” sami, los documentales y las películas de ficción de directores sami como Katja Gauriloff, Ellen-Astri Lundby, Nils Gaup y Paul-Anders Simma, entre otros, se centran en los derechos indígenas y en las complejidades de la coexistencia dentro de las estructuras del Estado nación. Sin embargo, esta atención es limitada puesto que, tanto las películas como sus directores se han considerado “ajenos” en relación con las culturas nacionales dominantes. A modo de

ejemplo, el debate sobre las películas de Gaup, especialmente las obras épicas históricas distribuidas internacionalmente como *Pathfinder* (Ofelaš, Noruega, 1987) y *The Kautokeino Rebellion* (*Kautokeino opprørinde*, Noruega, 2008), ha generado un debate considerable en torno a la cultura y la política sami, con interpretaciones que las sitúan como contribuyentes importantes al cine noruego (Iversen 2005) o como producciones escandinavas con un compromiso político (Nestingen 2008). Estas perspectivas muestran que las películas de Gaup no son solo “películas sami”, sino que también se han incorporado en varios “cánones”. En el ámbito nacional, se consideran cine minoritario y patrimonio cinematográfico, con una recepción y un reconocimiento de premios nacionales que representan una incorporación a la constitución multicultural del cine noruego. A pesar del reconocimiento de la causa sami, esto perpetúa la alteridad que los ha caricaturizado a lo largo de la historia de la cultura cinematográfica nórdica.¹⁹

Ciertamente, estas preocupaciones se extienden a la producción y política cinematográficas. El Ministerio de Educación y Cultura de Finlandia creó un programa en 2012 diseñado para revitalizar la lengua sami y colocar a la población sami en una posición más igualitaria dentro del estado finlandés. Según la Constitución, las minorías indígenas tienen derecho a defender y desarrollar su lengua nativa. Por lo tanto, la misión del estado es facilitarlos; especialmente, dado que el papel de la lengua es menor y se enfrenta al problema de la migración fuera de Laponia (Opetus- ja Kulttuuriministerio 2012). Esta iniciativa política se pone de manifiesto en la “política de limosnas” practicada por las instituciones de las naciones dominantes al destacar la importancia de los derechos indígenas. En esta dicotomía, se concede un estatus especial a los sami, como especie amenazada. También queda claro que su actividad y expresión culturales requieren el apoyo “de arriba” para facilitar su desarrollo continuo.

En este caso, las películas y los cineastas sami, incluido su compromiso con la soberanía lingüística, participan en lo que Charles Taylor denomina “política del reconocimiento” (Taylor 2011), que hace referencia al esfuerzo constante de las poblaciones minoritarias para reclamar la soberanía cultural y política a las dominantes, al mismo tiempo que se reconoce el papel constitutivo que estas mayorías hegemónicas siguen teniendo, incluso en la autodeterminación de la minoría; en pocas palabras, la población sami no sería considerada como una minoría si no fuera por los actos de marginación histórica perpetrados por las potencias hegemónicas.²⁰

Elina Kivihalmé, la comisaria responsable de la creación del fondo sami de la Fundación Cinematográfica Finlandesa, destaca los aspectos más problemáticos de la política del reconocimiento. Según ella, la tradición oral en particular plantea unas dificultades claras, puesto que la manera de narrar historias tradicionales, a menudo cíclica, es difícil de transcribir en guiones competitivos. Aun así, este nivel de diferencia hace que las películas sean interesantes y relevantes

como parte del mosaico multicultural, aunque al mismo tiempo también hace que se consideren demasiado diferentes para poder competir con otras producciones de manera igualitaria. Mientras que Kivihalmé destaca que fuera de esta iniciativa los productores sami no ocupan una posición especial en la obtención de financiación, sino que tienen que ofrecer proyectos de calidad que cumplan los requisitos de la FFF, el concepto de “discriminación positiva” sigue siendo una preocupación significativa. Así, los fondos sami se consideran fondos que se podrían destinar a otros grupos desfavorecidos o marginalizados en otros años, incluidos aquellos que participan en políticas de representación y reconocimiento mucho más hegemónicas, como los niños y los jóvenes en el cine finlandés.

Ciertamente, desde la perspectiva sami, el mayor número de recursos y un reconocimiento más elevado son beneficiosos. Y de manera realista, la única manera de conseguirlo es adoptar algunas de las convenciones de la esfera cultural dominante, reproduciendo el esencialismo estratégico de Gayatri Chakravorty Spivak (Spivak 1988). Esto indica una estrategia que intenta aplicar los elementos constituyentes clave de la identidad sami cuando es necesario, pero también con el tipo de distancia crítica que permita la reflexividad. De alguna manera, la política de las películas sami actúa como un tipo de reescritura de las narrativas nacionales que otro teórico de renombre de la etapa postcolonial, Homi Bhabha (Bhabha 1994), revela en muchas obras de escritores inmigrantes. La diferencia en este caso es que los sami no desarrollan las narrativas nacionales dominantes, sino que plantean, como mínimo, narrativas paralelas, o incluso objeciones fundamentales, a la mayoría de prácticas que pertenecen a estas narrativas.

La infraestructura de producción cinematográfica sami en Finlandia abona y desafía al mismo tiempo la soberanía retórica, un hecho que se filtra en la exhibición internacional de estas películas. Acontecimientos como los festivales de “cine indígena” Skabmagovat y el Festival de Cine Ártico dedican sus catálogos a esta expresión de la alteridad. Es decir, cuando muchas de estas películas se proyectan en estos acontecimientos igualitarios, se muestran como películas sami o indígenas, una etiqueta que crea supuestos normativos sobre el contenido y su nivel previsto de participación en el debate del festival. Aun así, muchos de estos festivales no existirían sin recurrir al esencialismo estratégico y a la oportunidad de reescribir las narrativas históricas, con el apoyo de fondo de autoridades culturales como el Ministerio de Educación y Cultura de Finlandia.

De una manera ligeramente similar, cuando en 2012 la FFF anunció los fondos para el cine sami, muchos de los directores más relevantes recibieron financiación, incluidos Simma y Gauriloff, para proyectos que se centraban en la representación de la política sami. Por medio de esto, parece como si el cine sami, al menos en Finlandia, hubiera podido adquirir más apoyo y presencia, pero desde el punto de vista de las infraestructuras, se mantienen muchas limitaciones, al menos en cuanto a su percepción estatal oficial.

Una minoría dentro de una minoría: los sami en la UE

Al mismo tiempo, la relación de los cineastas y las instituciones culturales sami con la UE es compleja. Un informe encargado por el Consejo Sami después del Arctic Stakeholder Forum en 2017 destaca que los sami no disponen ni de una representación general ni de posiciones de negociación directas en Bruselas. Tal como mostramos a continuación, la cultura mediática sami está atrapada en los mismos sistemas burocráticos, tanto a escala nacional como en el contexto de la política cultural europea. Desde la perspectiva de la UE, la cultura cinematográfica sami ha recibido apoyo indirecto de proyectos como INDIGEE 2, financiado por la Comisión Europea. El proyecto se diseñó para promover el espíritu emprendedor y la independencia económica en la región de Laponia y productores cinematográficos como Odd Levi Paulsen han utilizado la financiación para desarrollar sus propias empresas mediáticas (2015). Sin embargo, el Consejo Sami destaca la necesidad continua de inversiones de la UE, tanto en formación lingüística, como en más apoyo para “un Fondo Cinematográfico Sami que contribuya a aumentar la producción cinematográfica sami” (2017: 7). La complejidad de los programas de financiación de la UE es una barrera fundamental para el desarrollo del sector mediático sami. El mismo informe afirma que los marcos presupuestarios a gran escala de la UE son difíciles de conciliar con las necesidades de una iniciativa mediática a pequeña escala como la ISFI (página 8). El Consejo también afirma que “el sistema de presentación de informes también requiere muchos recursos y a menudo no se incluye en la financiación” (2017: 8). Por esta razón, los sami se enfrentan a una lucha que requerirá mucho trabajo para hacer frente a la burocracia de la política cultural de la UE por su posición “marginal”.

Simultáneamente, un informe encargado por el Observatorio Audiovisual Europeo en 2019 declara que “no hay cuotas ni otras medidas vinculantes relacionadas con la diversidad (basada en el origen étnico, social o religioso) en los fondos cinematográficos y audiovisuales en la UE28” (2019: 58). En el caso de la población sami, las instituciones culturales nacionales se han hecho cargo de estas cuotas. Nacionalmente, los países como Noruega facilitan un apoyo financiero considerable a las organizaciones como el Instituto Cinematográfico Sami Internacional (ISFI, creado en 2007), que es la piedra angular del sector cultural indígena en la Europa septentrional. Pero también es cada vez más evidente que el apoyo de la producción cinematográfica sami también tiene un papel en los mandatos de diversidad e inclusión de sus “socios mayoritarios”. Estos incluyen Norgesfilm, dedicado a desarrollar servicios de vídeo a demanda para la industria cinematográfica noruega, que alabó el lanzamiento de Sapifilm.com al sugerir que “confirma una vez más que Norgesfilm es un socio preferencial para cualquier instituto cinematográfico nórdico, esta vez con un alcance mundial” (2021). Una vez más, los beneficios obtenidos de aumentar la visibilidad y viabilidad de un cine minoritario se incorporan a las actividades promocionales

de un socio mayoritario, que los utiliza para patrocinar sus propias credenciales culturales. Al mismo tiempo, hemos visto el reconocimiento de la causa sami con su incorporación a la cultura cinematográfica mayoritaria con *Frozen II* (Disney 2019), que no solo hace referencia a los sami desde el punto de vista narrativo, sino que también se ha doblado al sami para este mercado pequeño, pero culturalmente esencial.

Y a pesar de estas indicaciones de alcance mundial, los incentivos diseñados para desarrollar y proteger la cultura sami en Suecia, Noruega y Finlandia tienden a ser aislados, es decir, la producción mediática sami está subvencionada por los presupuestos estatales respectivos para las emisiones públicas, mayoritariamente para los públicos nacionales o, en el mejor de los casos, para toda la región nórdica. Sin embargo, dado que la mayor parte de los derechos de emisión son específicos según la región o el país, no se extienden más allá de estos confines muy limitados. Para agravar el problema, desde una perspectiva regional, la cultura mediática indígena no tiene el apoyo de un mandato uniforme o específico. Estas preocupaciones también afectan a la subtitulación, puesto que el inglés sigue siendo la lengua principal utilizada para distribuir el contenido de los medios sami a escala transnacional (o alternativamente, los subtítulos se facilitan en el idioma nacional hegemónico respectivo, como el noruego o el finés).

Al mismo tiempo, las emisoras nacionales, como la noruega NRK, la finlandesa YLE y la sueca SVT, no facilitan subtítulos en sami en ninguno de los programas de habla sami, ni tampoco subtítulos en las diferentes lenguas sami para los programas en noruego, sueco y finés. Mientras que hay un fuerte impulso para abordar estas cuestiones, particularmente cuando se trata de reflejar la diversidad de las lenguas sami en la subtitulación, ha habido resistencia de todos los estados nórdicos a la hora de apoyar a una industria mediática indígena centralizada regionalmente o a escala transnacional, pese a los esfuerzos del ISFI para expandirse fuera de Noruega. Aunque siguen colaborando con profesionales de los medios de estos diferentes países, la organización ha tenido dificultades para establecer relaciones en Suecia y Finlandia. Se puede afirmar que estas cuestiones se acentúan por la relación fragmentada que los sami tienen con la política de la UE.

Conclusiones y recomendaciones

A menudo se acusa a las universidades de estar enclaustradas en un tipo de “torre de vidrio” y que, ajenas a la multitud enloquecida, hacen recomendaciones a diestro y siniestro sin tener en cuenta un sector audiovisual que se encuentra en una crisis permanente. A menudo se afirma que es fácil pontificar desde la universidad sobre el mantenimiento de la identidad original de la obra, pero no es tan fácil para los cineastas o distribuidores europeos que quieren que sus obras audiovisuales consigan la máxima repercusión mundial.

Solo hay que analizar la historia inmediata del audiovisual

Europeo para darse cuenta de la falacia de estas diatribas. Europa tiene que romper este juego impuesto, en el que ha hecho el papel de un consumidor receptor desde la mitad del siglo XX, mientras otros mercados hegemónicos continúan acumulando un poder significativo como distribuidores y productores. Pero, al mismo tiempo, hay que recordar las desigualdades de poder que hay dentro de Europa y cómo estas desigualdades pueden promulgar políticas similares de desplazamiento y marginación o de hegemonía y alteridad, en las que las poblaciones minoritarias quedan excluidas por medio de la política de uso de la lengua. En este caso, las nociones como la lengua original o el uso de la subtítulos pueden reforzar una sensación de marginalidad interna en la que, por ejemplo, los sami quedan “sobrescritos” por la política lingüística de sus naciones anfitrionas o por las demandas de un mercado dictado por la hegemonía del inglés.

En este sentido, las conclusiones que se señalan, como colofón del artículo, pretenden ser recomendaciones respetuosas que contribuyan a cambiar la dinámica audiovisual europea actual.

1. Señalamos la necesidad urgente, en el contexto político de la UE, de redefinir la nacionalidad de la obra audiovisual y que se tengan más en cuenta las identidades culturales posnacionales y prenacionales como las de la población sami.
2. De acuerdo con la definición anterior, será posible activar un sistema de protección para el patrimonio audiovisual europeo actual, basado en el establecimiento de criterios de inclusión y exclusión sólidos para cada obra audiovisual.
3. En esta protección, será esencial vincular la elección lingüística original de cada obra audiovisual, desde su ideación y proceso de producción, para poder optar al sistema de financiación audiovisual europeo.
4. Es necesaria y urgente una redefinición de estas condiciones explícitas para el uso de las lenguas no hegemónicas en origen y su conservación por medio de la distribución y la divulgación o la exhibición y el consumo, en versión original o subtitulada.
5. Es necesario y urgente reconocer en la obra audiovisual un valor patrimonial inequívoco para la cultura europea en su totalidad, así como sus formas particulares, como prueba de la identidad cultural de cada obra audiovisual.
6. Los debates sobre la representación de la lengua sami muestran todo un legado de colonización. Varias generaciones de sami han sido excluidas de la lengua como consecuencia de las políticas de asimilación aplicadas y todavía sufren las consecuencias. El cine y los medios pueden rectificar estas pérdidas, pero es importante comprender la manera en que la lengua se ha convertido en un factor profundamente político en este contexto. La revitalización lingüística es un objetivo principal establecido por las instituciones culturales nórdicas, incluidos los organismos cinematográficos nacionales respectivos. Sin embargo, por todos lados, los intelectuales destacan la manera cómo estas inversiones reflejan una

agenda cultural más amplia para potenciar la diversidad y la inclusión (Moffat 2017). En cierto modo, aunque son adelantos positivos, los organismos cinematográficos nacionales se benefician de esta situación como inversores reconocidos en “culturas marginales o minoritarias”. Sin embargo, según los sistemas de financiación actuales, la libertad y el impulso creativos dentro de la industria mediática sami están sometidos a procesos reguladores y de valoración que se podría afirmar que reproducen estas condiciones marginales (Moffat 2020: 2017).²¹

7. La lengua también tiene un papel fundamental en el acceso a estos recursos. Es esencial para la supervivencia de la cultura sami, pero también es una parte profundamente ideológica de una política cultural utilizada para clasificar o poner de manifiesto quién pertenece a la cultura sami y quién se beneficia de la financiación estatal. La inversión contemporánea en la lengua también contribuye a la pérdida de contexto histórico en relación con la erradicación de la lengua sami por medio de prácticas coloniales. La inversión en la cultura a través de la lengua también libera y desplaza otras cuestiones económicas y políticas. Quizás es irónico que las personas ajenas a la lengua tengan más que decir sobre el tema precisamente porque su falta de voz refleja las realidades del colonialismo pasado y presente, especialmente teniendo en cuenta que la comunidad sami siguen sin tener voz, de manera literal y figurada, en los foros políticos de la UE.
8. El cine y la cultura mediática son herramientas fundamentales para mantener viva una lengua. También ofrecen maneras de combatir las ideas nocivas sobre los sami que todavía prevalecen en la cultura popular. Sin embargo, mirando adelante, hay que establecer qué tipo de acceso tienen los no hablantes a la financiación cinematográfica y mediática: cómo se pueden expresar los sami al margen de las diferentes agendas culturales. Hay que plantearse de qué manera las instituciones actuales de todas partes pueden capturar y reflejar adecuadamente estas exclusiones de forma que se responsabilicen los poderes, especialmente cuando la discriminación de los sami todavía prevalece en toda la región. Al estar marginados en varias plataformas, ya sean culturales, políticas, económicas o industriales, los cineastas sami se enfrentan a los límites y retos de un panorama mediático de la UE que no les da un reconocimiento suficiente, aunque a menudo se los ponga como ejemplo de adelantos positivos en sus culturas cinematográficas nacionales mayoritarias, a menudo en beneficio de estas culturas mayoritarias y en detrimento de los planes políticos o culturales originales de los sami. En este caso, mientras que a los sami se les da financiación, sus modos de producción o intentos de agrupar recursos industriales raramente están protegidos por ningún tipo de política transregional/transnacional, especialmente las que forzarían a las instituciones culturales nórdicas a un compromiso de apoyo constante.

Esto se hace especialmente visible como desigualdad cuando instituciones como The Nordic Film Fund actúan precisamente para proteger y destacar las cinco culturas cinematográficas nórdicas en un mercado transnacional por medio de la financiación promocional y de coproducciones (además, está claro, del apoyo mayoritario recibido de las instituciones cinematográficas nacionales). En contraste, los restos que llegan a manos de la infraestructura de financiación para el cine y los medios sami son menores y, como mucho, fragmentados. Estas perspectivas refuerzan nuestro argumento de que la inversión en medios en lengua sami es parte de una estrategia diplomática pública en la que la financiación, en este caso, es otro medio de control más que de empoderamiento.

Notas

1. FundéuRAE: <https://www.fundeu.es/recomendacion/lenguas-minoritarias-y-lenguas-minorizadas-52/>
2. Las consecuencias de estas tendencias han sido analizadas por algunos intelectuales de la traducción audiovisual, como Panayiotis (2020), que advierten que el mercado de los videojuegos supera a la industria cinematográfica y musical en ingresos brutos, además de su penetración innegable en los hogares del primer mundo, especialmente entre el grupo de consumidores jóvenes. Sin embargo, queda claro que hay una prevalencia de los videojuegos como primera opción para el entretenimiento audiovisual: si esta prevalencia no incluye una reflexión profunda (y libre) del impacto cultural y social de los videojuegos, serán las empresas las que tomarán todas las decisiones. Tanto las que hacen referencia a su cadena de producción y comercialización, como las que pretenden reducir el hecho cultural (omnipresencia entre las franjas de edad más jóvenes) a un simple hecho de consumo, situado al margen de la cultura más significativa.
3. Tal y como indica O'Connell: "La producción y la traducción de material escrito o audiovisual para niños es fundamental para el desarrollo de las capacidades lingüísticas de la generación más joven y, por lo tanto, es de vital importancia para la supervivencia de la lengua minoritaria en el futuro." (O'Connell 2003: 61)
4. Aunque esta es una cuestión que supera los objetivos descritos para este artículo, también sería posible analizar qué tipo de recursos han desarrollado otras naciones que, por el hecho de no ser reconocidas como estados, no tienen la capacidad reguladora para proteger sus identidades culturales respectivas: este es el caso de la "nación sin Estado", según la definición de Schlesinger (2000: 19-20).
5. Durante décadas, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, más conocida por su acrónimo UNESCO (<https://en.unesco.org/>), ha solicitado la ayuda de la comunidad internacional para favorecer la noción de patrimonio en la cultura. Actualmente, los programas

de la UNESCO están en consonancia con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos en la Agenda 2030, acordados en la Asamblea General de la ONU en 2015.

6. <https://en.unesco.org/creativity/convention/texts>
7. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124687.page=67>
8. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
9. https://www.parlamentodegalicia.es/sitios/web/BibliotecaLeisdeGalicia/Lei_4_2008.pdf
10. http://www.parlamentodegalicia.es/sitios/web/BibliotecaLeisdeGalicia/Lei9_2011.pdf
11. https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-06/llei_11_2007.pdf
12. https://www.parlament.cat/document/nom/TL65_ES.pdf
13. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-12709-consolidado.pdf>
14. https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-09/I.G%20CAC_modificaci%C3%B3%20I.G%20llengua%20i%20cultura%20catalanes%20i%20aran%C3%A8s.pdf
15. https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/normativa_mcs/es_araudia/Decreto%20comunicaci%C3%B3n%20audiovisual.pdf
16. <https://www.iberley.es/legislacion/decreto-179-2019-19-nov-c-p-vasco-normalizacion-uso-lenguas-oficiales-instituciones-locales-26430171>
17. En relación con los reglamentos mencionados anteriormente, la consideración de "contenido audiovisual europeo" se ha integrado en función de la localización y el origen de los propietarios de las empresas que son candidatas a obtener fondos europeos, así como el equipo técnico y artístico de producción audiovisual: dos factores que (independientemente de otros factores, como el tema o la lengua original) se han convertido en los factores determinantes definitivos de la nacionalidad de una obra audiovisual.
18. Estos cines se basan en lenguas minoritarias (como el finés y, en menor medida, las lenguas escandinavas) que reciben protección por medio de una política cinematográfica y legislación nacionales. Por lo tanto, se observa una serie de elementos para que estos cinco cines nacionales sean considerados como cines pequeños (véase Hjort y Petrie 2007) o incluso marginales, especialmente si tenemos en cuenta el papel del cine finlandés en la "constelación" nórdica, considerado diferente, desde el punto de vista cultural y lingüístico, de sus homólogos escandinavos.
19. Es una trampa lógica, un tipo de "trampa 22", que estructura la mayor parte de la producción sami contemporánea, que sitúa a la población sami en un papel problemático caracterizado por la alteridad y la diferencia, una posición que está reforzada por el mismo acto de evocar las identidades soberana e histórica propias. Estas contradicciones se reflejan en todos los niveles de la cultura cinematográfica sami. Temáticamente, la política del cine sami contemporáneo evoca las identidades transitorias y el contraste en los estilos de vida. Estéticamente y narrativamente, las películas sami

combinan prácticas cinematográficas observacionales y activistas con el tipo de mensajes políticos explícitos que pertenecen al cine postcolonial. En este sentido, mantienen una posición contradictoria: sus temas se centran en la injusticia histórica y la importancia de la soberanía cultural y política sami, pero, como producciones cinematográficas, dependen en gran medida de los mecanismos de financiación y distribución del estado anfitrión, pese a sus presupuestos reducidos y formato digital.

20. La política de “otorgar y retener el reconocimiento” (TAYLOR 2011: 36) adoptada por los estados democráticos de estos países nórdicos estructura gran parte de la infraestructura de producción y alcance temático del cine sami producido. Pero, al mismo tiempo, la política de la diversidad requiere que los y las sami puedan expresar sus propias perspectivas, aunque el alcance y la eficacia de estas estrategias siguen siendo temas de debate.
21. Efectivamente, la dinámica de financiación en la que se basa la industria mediática sami es fragmentada y las organizaciones como la ISFI tienen que renovar sus solicitudes de financiación cada año. Como consecuencia de esto, las industrias cinematográficas sami no tienen el apoyo de un mecanismo de financiación a largo plazo, que los proteja y potencie su visibilidad a escala transnacional o incluso regional, como la UE.

Referencias

- AMATO, G.; BEHRMANN, M.; BIMBOT, F.; CARAMIAUX, B.; FALCHI, F.; GARCIA, A. VINCENT, E. *AI in the media and creative industries*. arXiv preprint, 2019. arXiv:1905.04175. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1905/1905.04175.pdf>
- ARNDT, S. “Early childhood teacher cultural otherness and belonging”. *Contemporary Issues in Early Childhood*, 2018, 19(4), 392-403. <https://doi.org/10.1177/1463949118783382>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI). *La industria del videojuego en España. Anuario 2019* [En línea] <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
- BAKER, M. *Audiovisual translation and activism*. A: PÉREZ GONZÁLEZ, L. (ed.). *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation*. Londres y Nueva York: Routledge, 2018. 453-467.
- BARAMBONES, J. “Una mirada telescópica al cine en euskera: versiones originales, dobladas y subtitradas”. *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 2011, 13, 1-22. <https://recyt.fecyt.es/index.php/HS/article/view/14571/11328>
- BETZ, M. “The Name above the (Sub)Title: Internationalism, Coproduction, and Polyglot European Art Cinema”. *Camera Obscura*, 2001, 16(1), iv-45. https://doi.org/10.1215/02705346-16-1_46-1
- BILTEREYST, D.; MALTBY, R.; MEERS, P. (eds.). *The Routledge Companion to New Cinema History* (1ª ed.). Londres y Nueva York: Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315666051>
- CANALE, M.; SWAIN, M. “Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing”. *Applied Linguistics*, Vol. 1, 1980, 1, 1-47. <http://dx.doi.org/10.1093/applin/I.1.1>
- CHRISTENSEN, C. “Religion som samisk identitetsmarkør. Fire studier av film”. Disertación. Tromsø: University of Tromsø, 2013. <http://ojs.novus.no/index.php/DIN/article/view/709/704>
- COMISSION EUROPEA. “Economic empowerment for indigenous people” [En línea]. Estrasburgo: Desarrollo urbano y regional de la UE – Comisión Europea, 2015. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/finland/economic-empowerment-for-indigenous-people [Consulta 28-03-2021]
- CÓMITRE, I. “La transculturalidad en el doblaje y subtitulado de los Cuentos de la noche de M. Ocelot” [En línea]. III Simposio Internacional de cultural infantil y juvenil. Ciudad de México: 2015. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10145/LA%20TRANSCULTURALIDAD%20EN%20EL%20DOBLAJE%20Y%20SUBTITULADO.pdf?sequence=3> [Consulta: 03-03-2021]
- DE GRÉVE, M.; VAN PASSEL, F. *Lingüística y enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Fragua, 1971.
- DE TURÉGANO, T.H. “European Union Initiatives for Independent Filmmakers across Europe”. En: BALTRUSCHAT, D.; ERICKSON, M.P. (eds.). *Independent Filmmaking Around the Globe*. Toronto: University of Toronto Press, 2018, 39-52. <https://doi.org/10.3138/9781442620377-006>
- DUBOIS, T. “Äppås: Fresh Snow”. En: COCQ, C.; DUBOIS, T.A. (eds.) *Sámi Media and Indigenous Agency in the Arctic North*. Seattle: University of Washington Press, 2020.
- ECO, U. *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milán: Casa Editrice Bompiani, 1979.
- FERNÁNDEZ-BLANCO, V.; GIL, R. “Regulating the Mandatory Participation of TV Networks in Financing the Movie Industry: The Case of Spain”. En: MURSCHEZ, P.C.; TEICHMANN, R.; KARMASIN, M. (eds.). *Handbook of State Aid for Film*. Cham (Suiza): Springer, 2018, 403-425.
- FIND GLOCAL. “International Sámi Film Institute” [En línea]. <http://www.findglocal.com/NO/Guovdageaidnu/148842986178/International-S%C3%A1mi-Film-Institute> [Consulta: 25-03-21]
- FONNELAND, T.; KRAFT, S.E. “Sami Shamanism and Indigenous Spirituality”. En: SUTCLIFFE, S.; GILHUS, I. (eds.) *New Age Spirituality: Rethinking Religion*. Londres: Equinox Publishers, 2013.

- GIRALT, J.; NAGORE, F. (eds.). *La normalización social de las lenguas minoritarias. Experiencias y procedimientos para la salvaguarda de un patrimonio inmaterial*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2019. <https://zaguan.unizar.es/record/79493/files/BOOK-2019-027.pdf>
- HAKMON, Y. "The Relationship Between Spontaneous Creativity & Vocabulary Preservation in Modern Language". En: MIGCCA. 2019 International Conference on Religion, Culture and Art (ICRCA 2019). <http://clausiuspress.com/conferences/ARTSH/ICRCA%202019/19ICRCA035.pdf>
- HAMMETT-JAMART, J.; MITRIC, P.; REDVALL, E.N. "Introduction: European Film and Television Co-Production". En: HAMMETT-JAMART, J.; MITRIC, P.; REDVALL, E.N (eds.). *European Film and Television Co-production*. Cham (Suiza): Palgrave Macmillan, 2018, 1-26. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-97157-5>
- KÄÄPÄ, P. "Northern Exposures and Marginal Critiques: the Politics of Sovereignty in Sámi Cinema". En: MACKENZIE, S.; STENPORT, A.W. (eds.) *Films on Ice: Arctic Imaginations, Landscapes, and Populations in Moving Images*, Edimburgo: University of Edinburgh Press, 2014.
- KÄÄPÄ, P. "Cyclical Conceptualisations of Time: The Cinema of the Sámi from an Ecocritical Perspective". En: MONANI, S.; ADAMSON, J. (eds.) *Ecocriticism and Indigenous Studies: Conversations from Earth to Cosmos*. Londres y Nueva York: Routledge, 2016.
- KEATING, J. *Invisible countries: Journeys to the edge of nationhood*. New Haven i Londres: Yale University Press, 2018.
- KULYK, L. "Film Nationality: The Relevance of This Concept in Europe". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 2020, 50(2), 71-84. <https://doi.org/10.1080/10632921.2019.1698482>
- OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL. *Mapping of film and audiovisual public funding criteria in the EU*. [En línea]. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2019. <https://rm.coe.int/mapping-of-film-and-audiovisual-public-funding-criteria-in-the-eu/1680947b6c> [Consulta: 24-03-2021].
- O'CONNELL, E. *Minority language dubbing for children*. Dublín: Dublin City University, 2000. http://doras.dcu.ie/18120/1/Eithne_O%27Connell.pdf [Consulta: 16-03-2021]
- OGEA, M. "Subtitling documentaries: A earning tool for enhancing scientific translation skills". *Current Trends in Translation Teaching and Learning E*. 2020, Vol. 7, 445-478. DOI:10.51287/cttl_e_2020_14_mar_ogea.pdf [Consulta: 03-03-2021].
- O MURCHÚ, S. "Scientific translation in languages of lesser diffusion and the process of normalisation". *SENEZ Translation Journal*. Vol. 12, 1991, 77-116. <https://eizie.eus/en/publications/senez/19911001/seosamh> [Consulta: 16-03-21].
- MECSEI, M. "Cultural Stereotypes and Negotiations in Sámi Cinema". En: MACKENZIE, S.; STENPORT, A.W. (eds.) *Films on Ice: Cinemas of the Arctic*. Edimburgo: University of Edinburgh Press, 2015, 72-83.
- MÉNDEZ GONZÁLEZ, R. "Doblaje y videojuegos: La incidencia de la industria del cine en un nuevo sector de ocio". *Quaderns de Cine*. Vol. 10, 2015, 73-82. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52036/1/Quaderns-de-Cine_10_08.pdf
- MOFFAT, K. "Saamelainen elokuvakulttuuri muutoutuvana "verkostoelokuvana" (Sámi Film Culture as an Emerging "Network Cinema")". *Lähikuva*, 2017, 30(2), 8-26. <https://doi.org/10.23994/lk.65226> (en finés).
- MOFFAT, K. "Sámi Film Production and 'Constituted Precarity'". *Journal of Scandinavian Cinema*, 2020, vol. 10, 2, 191-206.
- PEDERSEN, N. *Implementation of a computer game replay client using the Google Maps API*. Media Technology and Games. Copenhagen: IT University of Copenhagen, 2010. <http://nikolajp.dk/thesis.pdf> [Consulta: 09/03/2021]
- PANAYIOTIS, V. *The Gaming Industry is bigger than the movie and music industries combined*. Chipre: CYENS – University of Cyprus, Cyprus University of Technology and Open University of Cyprus, 2020. <https://www.cyens.org.cy/en-gb/media/blog/blog-posts/july-2020/the-gaming-industry-is-bigger-than-the-movie-and-m/> [Consulta: 09/03/2021]
- PÉREZ PEREIRO, M.; DEOGRACIAS HORRILLO, M. "Barriers and opportunities for cinema distribution in European minority languages. The case of *O que arde* in the Digital Single Market". *Language & Communication*, 2021, 76, 154-162. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2020.11.006>
- PUDELKO, M.; TENZER, H. "Boundaryless Careers or Career Boundaries? The Impact of Language Barriers on Academic Careers in International Business Schools". *Academy of Management Learning & Education*, 2019, 18(2), 213-240. <https://doi.org/10.5465/amle.2017.0236>
- RABINOVYCH, M. "The Rule of Law as Non-trade Policy Objective in EU Preferential Trade Agreements with Developing Countries". *Hague Journal on the Rule of Law*, 2020, 12(3), 485-509. <https://doi.org/10.1007/s40803-020-00145-z>
- REGJERINGEN.NO. "165 millioner kroner til etablerte ordninger i kultursektoren" [En línea]. Noruega: Regjeringen.no. 2021. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/165-millioner-kroner-til-etablerte-ordninger-i-kultursektoren/id2831150/> [Consulta: 04-04-2021].
- ROBLES ÁVILA, S. "Lengua en la cultura y cultura en la lengua: La publicidad como herramienta didáctica en la clase de e/le". *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad*. Actas del XIII Congreso internacional de ASELE. Murcia: ASELE, 2003. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2802131.pdf> [Consulta: 11/03/2021]

SAAMI COUNCIL. *EU Arctic Stakeholder Forum Sápmi Report. We do not need much – but we need it even more*. [En línea]. Sápmi: Saami Council, 2017. https://static1.squarespace.com/static/5dfb35a66f00d54ab0729b75/t/5e1efd96408e262d9594e353/1579089303194/EU_ASF_Saami_Report_FINAL_07.04.17.pdf [Consulta 29-03-2021].

SÁNCHEZ, D. "Subtitling methods and team-translation". En: ORERO, P. (ed.): *Topics in Audiovisual Translation*. Amsterdam: Benjamins Translation Library 56, 2004, 9-17.

SCHLESINGER, P. "The sociological scope of "nacional cinema"". En: HJORT, M.; MACKENZIE, S. (eds.). *Cinema and nation*. Londres y Nueva York: Routledge, 2000.

SEKULIĆ, T. "Dimensions and Contradictions of the European Integration: Deepening Versus Widening". En: SEKULIĆ, T. *The European Union and the Paradox of Enlargement: The Complex Accession of the Western Balkans*. Cham (Suiza): Palgrave Macmillan, 2020, 23-48. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42295-0_2

SHIYI, T. "Globalization and Global Risks: Some thoughts based on The World is Flat". *International Journal of Contemporary Research and Review*, 2020, 11(05), 21811-21815. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i05.810>

WILLIAMS, G., WILLIAMS, G. *Language, Hegemony and the European Union: Re-examining 'Unity in Diversity'*. Charm (Suiza): Palgrave Macmillan, 2016. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-33416-5> [Consulta: 30/12/20]

La juventud gallega y las pantallas. Una aproximación sociolingüística

HÅKAN CASARES BERG

Observatorio da Cultura Galega
Consello da Cultura Galega

HENRIQUE MONTEAGUDO ROMERO

Instituto da Lingua Galega
Universidade de Santiago de Compostela
henrique.monteagudo@usc.gal
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0682-4524>

Artículo recibido el 01/05/21 y aceptado el 27/09/21

Resumen

En el ámbito audiovisual, ¿qué impacto tienen los hábitos comunicativos sobre las lenguas y las identidades? Este artículo ofrece una aproximación sobre los usos y actitudes lingüísticas de la juventud gallega en relación con el audiovisual y las TIC. El texto aborda la problemática que se suscita en las comunidades de lenguas minorizadas y apunta a la posibilidad de crear espacios de comunicación descentralizados y redes horizontales que potencien el uso de lenguas propias.

Palabras clave

Juventud, pantallas, sociolingüística, gallego, audiovisual, lengua.

Abstract

In the audiovisual field, what impact do communicative uses have on languages and identities? This article offers an approach to the linguistic uses and attitudes of Galician youth in relation to the audiovisual sphere and ICTs. The text addresses the problems that arise in communities with minority languages and points out the possibility of creating decentralised communication spaces and horizontal networks that strengthen the use of their own languages.

Keywords

Youth, screens, sociolinguistics, Galician, audiovisual, language.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están revolucionando los medios y los modos de interrelación, la gestión de la comunicación y los hábitos de consumo, en particular, de los productos audiovisuales, con un impacto decisivo sobre las lenguas y las identidades. En todo ello, el lenguaje ocupa un lugar central. Contempladas desde el punto de vista de las comunidades de lengua minorizada, las nuevas tecnologías tienen un efecto contradictorio. Por una parte, están sometidas por las lenguas y culturas dominantes, y contribuyen poderosamente a reforzar esta posición hegemónica. Por otra parte, ofrecen la oportunidad de articular redes horizontales y espacios de comunicación descentralizados, **y así pueden proporcionar nuevas oportunidades para las comunidades de lengua minoritaria.** Sus posibilidades de futuro dependen en buena medida de su capacidad para aprovecharlas. Este desafío se juega fundamentalmente en las generaciones más jóvenes, que se encuentran en el centro del tablero en el que se juega esta partida.

En la presente aportación se ofrece una aproximación sociolingüística de carácter cuantitativo a los usos y actitudes lingüísticos de la juventud gallega en el ámbito del audiovisual y las nuevas tecnologías. Las dos fuentes de datos principales analizadas para tal fin son la Encuesta estructural a los hogares, concretamente, el módulo de conocimiento y uso de la

lengua gallega, elaborada por el Instituto Gallego de Estadística (2018)¹ y el estudio *Prácticas e actitudes lingüísticas da mocidade en Galicia*, realizado por el Consello da Cultura Galega (2017).² Situaremos estos datos en perspectiva diacrónica y los analizaremos en el marco de las políticas lingüísticas desarrolladas por el gobierno autónomo gallego en la última década.

El caso gallego puede tomarse como paradigmático de la minorización lingüística, y al tiempo servir de reclamo sobre la necesidad de promover políticas de diversidad que pongan su foco preferente en la juventud y en el ámbito audiovisual. Los datos que presentamos muestran claramente que, sin una política lingüística de apoyo decidida y bien orientada que permita aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, estas contribuyen a reforzar la minorización de lenguas subordinadas como el gallego.

1. La situación sociolingüística de Galicia y su evolución reciente

El contexto sociolingüístico en el que se desenvuelve la juventud en Galicia puede definirse por tres rasgos: a) notable arraigo del gallego como lengua hablada por la mitad de la población y

conocida por la casi totalidad de esta (Monteagudo, Lored, Vázquez 2016: 37-76), b) bilingüismo desigual, de raíz y carácter diglósicos, con el castellano como lengua dominante y el gallego como lengua subordinada (Monteagudo 2017: 15-19 y 23-28), c) tendencias evolutivas contradictorias, con el gallego ganando espacios en distintos ámbitos sociales, especialmente en la vida pública y en la actividad institucional, y el castellano conservando la situación dominante en ámbitos decisivos (Ramallo 2018: 479-481; Monteagudo 2020: 33-44).

El proceso de sustitución lingüística, que experimentó una aceleración extraordinaria durante la dictadura franquista, no se detuvo durante el período democrático / autonómico, a pesar de que experimentó breves fases de reflujo y etapas de ralentización. No obstante, políticas lingüísticas de los diversos agentes sociales y políticos favorecieron la ampliación de ámbitos de uso del gallego en las administraciones locales y autonómicas, en el sistema educativo y en algunas instituciones, y contribuyeron a mejorar su prestigio cultural. En este sentido, fue especialmente relevante la fundación de la Compañía de la Radio Televisión de Galicia, al amparo de la cual viene funcionando desde 1985 una emisora de televisión y otra de radio, que, como veremos, disfrutaban de una audiencia considerable (Monteagudo 2019: 43-44).

La sustitución lingüística del gallego por el castellano se alimenta de dos tipos de procesos de cambio de lengua: a) los que se producen en el interior de las familias, con el abandono de la transmisión del gallego de progenitores a descendientes (Monteagudo, Lored, Vázquez 2016: 77-93; Lored, Monteagudo 2017), b) los que se producen cuando las personas incorporan el castellano a sus prácticas lingüísticas (Monteagudo, Lored, Vázquez 2016: 103-116). Esto es, se produce a partir de la ruptura de la transmisión lingüística intergeneracional y del cambio de lengua de la persona. En el primer caso, los individuos directamente afectados son los miembros de las generaciones más jóvenes, ya que no reciben como lengua inicial el idioma de sus padres y sus madres, sino que este es sustituido por el idioma dominante. En el segundo caso, la incorporación del castellano a las prácticas lingüísticas

de la persona gallegohablante implica la utilización del idioma dominante en ámbitos en los que este viene impuesto por el propio contexto sociolingüístico y/o por las normas implícitas (de carácter diglósico) de uso de cada una de las lenguas (Monteagudo, Lored, Vázquez 2016: 95-102 y 117-131).

En una exposición muy resumida, lo anterior es el contexto sociolingüístico en el que se desarrolla la juventud gallega, un contexto en el que las presiones sociales de todo tipo, formales e informales, hacia la castellanización son particularmente fuertes y se hacen sentir con fuerza específica sobre los grupos de edad más jóvenes. Así, según los datos recogidos en 2018 por el Instituto Galego de Estatística, en ese año, el 31% de la población residente en Galicia hablaba siempre en gallego, el 22% lo hablaba con mayor frecuencia que el castellano, el 23% hablaba más castellano que gallego y el 24% era monolingüe en castellano.³ Son unos porcentajes equilibrados en cuanto a las cifras, pero que en la realidad están muy desequilibrados en su distribución social, fuertemente polarizada, sobre todo en los ejes hábitat (urbano – no urbano), nivel educativo (bajo – medio o alto), estatus social (acomodado – modesto), y edad (cohortes más jóvenes – cohortes mayores). En cada uno de esos ejes, el castellano es predominante en el primer elemento del par y el gallego en el segundo (Monteagudo, Lored, Vázquez 2016: 117-131).

Compárense los datos que se acaban de ofrecer para el conjunto de la población con los que presentaban los grupos de edad más jóvenes (tablas 1 y 2): según la encuesta citada, en 2018 hablaban solo gallego o más gallego el 26% de los individuos entre 5 y 14 años y el 37% de las personas entre 15 y 29 años. Por sí mismos, los datos son expresivos del avance del proceso de sustitución y de las dificultades crecientes para mantener la lengua por parte de los y las hablantes en edad infantil, adolescente o juvenil. En esas mismas tablas se ofrecen datos que dan una idea de la evolución negativa del uso del gallego en las últimas décadas. Como se puede comprobar, el período de mayor retroceso corresponde a los años 2008-2013, años que, no por casualidad, coinciden con la fase de debate lingüístico más crispado en la opinión pública, a consecuencia

Tabla 1. Lengua hablada habitualmente por la población de 5 a 14 años, en porcentaje

Año	Más o siempre en gallego	Más o siempre en castellano
2003	40	60
2008	36	64
2013	25	75
2018	26	74

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Galego de Estatística..⁴

Tabla 2. Lengua hablada habitualmente por la población de 15 a 29+ años, en porcentaje

Año	Más o siempre en gallego	Más o siempre en castellano
1992	49	51
2008	43	57
2013	37	63
2018	37	63

Fuente: Elaboración propia a partir del Seminario de Sociolingüística 1994, 1995⁵ y el Instituto Galego de Estatística (2003, 2008, 2013, 2018).⁶

de la difusión de los discursos sobre la “imposición del gallego”, no solo desde los medios de comunicación dominantes, sino de las instancias políticas de la propia autonomía gallega y del Partido Popular, mayoritario electoralmente en Galicia y al cargo de la Xunta de Galicia desde 2009 (Monteagudo, Loredó, Vázquez 2016: 189-195; Monteagudo 2021).

Los datos de 2018 parecen indicar que se está produciendo una reacción defensiva en la comunidad lingüística gallega, y por primera vez, la macroencuesta del IGE no recoge un retroceso del uso del gallego, sino un estancamiento del proceso de substitución. Así, en la serie histórica de encuestas sociolingüísticas, se constata por primera vez un incremento de hablantes habituales del gallego, del 51,49% (2013) al 52,29% (2018), si se suman los porcentajes referidos a “gallego siempre” y “más gallego que castellano”. Se trata de un incremento porcentual muy tenue, de apenas +0,80%, pero es interesante constatar que ese incremento corresponde sobre todo a los grupos de 5 a 14 años (+0,98%) y de 15 a 29 años (+0,70%), y en menor medida al de 30 a 49 años (+0,33%), mientras que en las personas mayores de 50 años se registra un ligero retroceso del gallego.

¿Será este el primer síntoma de una ansiada recuperación? El tiempo lo dirá, pero, en todo caso, uno de los terrenos de juego decisivos para el futuro del idioma, que se juega en estos grupos de edad más joven, es precisamente el de las nuevas tecnologías de la comunicación. Dicho de otro modo, se juega en las pantallas. A ellas se va a dirigir nuestra atención.

3. Antecedentes (1): canto de cisne de la televisión (2003-2008)

Para considerar los antecedentes, partiremos de dos informes, el primero sobre la población en general, publicado bajo el título de *Lingua, sociedade e medios de comunicación* (Lorenzo Suárez; Ramallo; Casares Berg 2008), y el segundo sobre la juventud en concreto, *Mocidade, lingua e redes sociais* (Ramallo 2012), este último centrado en usos, opiniones y actitudes de la juventud gallega tocantes a la lengua propia en la(s) red(es). El informe publicado por el Consello da Cultura Galega en 2008 sobre lengua y medios de comunicación, nos permite remontarnos a una situación previa al *boom* de las redes sociales.⁷ Como señalan los autores del estudio, en 2003 las nuevas tecnologías se encontraban aún poco difundidas entre la población, con un nivel de penetración muy bajo, la cuota de consumo diario de Internet era del 10% y siete de cada diez personas nunca había navegado por la red. Sin embargo, en cuatro años, concretamente entre 2004 y 2007, el porcentaje de hogares gallegos con conexión a Internet se había incrementado desde el 21,1% al 32,3%, pero, aun así, como se ve, en 2007 aún no había alcanzado 1/3 de los hogares y el porcentaje de acceso a Internet por banda ancha apenas superaba el 25% de los hogares (ídem:190-191).

El perfil del usuario habitual de Internet era un hombre

menor de 40 años, con estudios superiores y residente en una ciudad de más de 50 000 habitantes. La brecha de género era considerable: el porcentaje de usuarios (71%) duplicaba el de usuarias (29%). En cuanto a la edad, casi la mitad de las personas que navegaban a diario en la red tenían entre 26 y 40 años (47%), la otra mitad se repartía a partes iguales entre el grupo de 18-25 años y el de 41-65 años. Pero para valorar el dato debe tenerse en cuenta el distinto tamaño de los intervalos: de solo ocho años en el grupo más joven (18-25), quince años en el grupo siguiente (26-40) veinticinco años en el posterior (41-65). Teniendo esto en cuenta, salta a la vista que el grupo de usuarios más intensivos de internet era el más joven.

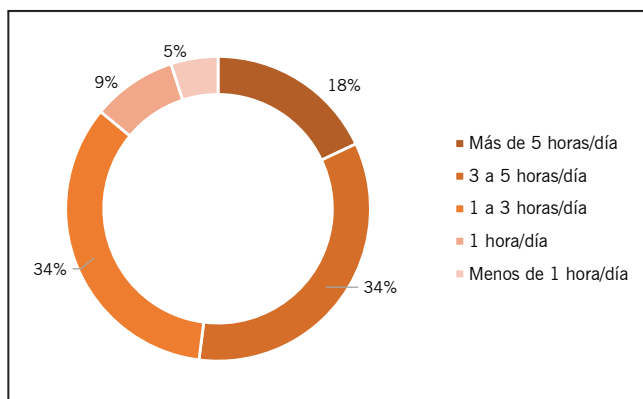
En cuanto a la lengua, la navegación por Internet en gallego se quedaba en porcentajes extremadamente bajos: solo 1,4% navegaba en gallego diariamente; otro 1,3%, varias veces a la semana y un adicional 1,7%, una vez a la semana, lo que da un total de 4,4%. El perfil de la persona usuaria de Internet en gallego era semejante al del usuario de Internet en general (ídem, 208-212). Estas cifras tan bajas se explican tanto por el perfil fundamentalmente urbano, de edad y de nivel sociocultural de la mayoría de las personas usuarias (que encaja mejor con el castellano hablante tipo que no con el gallego hablante), como por la escasísima oferta en Internet en lengua gallega.

Las valoraciones de esta oferta por parte de las personas encuestadas reflejaban fielmente la situación, pues casi tres de cada cuatro consideraban que la presencia del gallego en la red era escasa (73%), frente al 70% que consideraban satisfactoria su presencia en la televisión.⁸ Esta percepción estaba especialmente difundida entre las personas de 18-25 años (83%), que tenían el gallego como lengua habitual y que lo escribían sin ninguna dificultad (79%). Sin embargo, esta percepción era ampliamente mayoritaria también entre los castellano hablantes (69%) y los bilingües (73%). Estos resultados apuntan a que existía una demanda mayor de presencia de gallego en la red de la oferta que entonces existía, en un momento en el que la televisión era aún el medio de comunicación audiovisual más importante, al menos en Galicia.

4. Antecedentes (2): la juventud en las redes vía ordenadores portátiles (2012)

A continuación, pasaremos a un informe enfocado específicamente sobre el tema que nos ocupa: *Mocidade, lingua e redes sociais* (Ramallo 2012).⁹ La población objeto de estudio es la juventud gallega estudiante mayor de 16 años. Los porcentajes correspondientes a la lengua habitual, la hablada en el día a día de los individuos, eran: 26% gallego, 54% castellano y 20% las dos lenguas.

A la altura de 2012 prácticamente todas las personas jóvenes utilizaban a diario internet. El 86% pasaba más de una hora al día conectado y el 52% más de tres horas (véase el gráfico 1). Siete de cada diez entrevistados utilizaba siempre o casi siempre el ordenador portátil como dispositivo de conexión a

Gráfico 1. Uso de internet por horas/día

Fuente: Ramallo 2012: 7.

internet. El segundo dispositivo utilizado era el teléfono móvil, al que recurría un 47% de los chicos y de las chicas. La utilización del ordenador de sobremesa ascendía al 37%.

El uso del gallego en las redes sociales gallegas era muy escaso (Ramallo 2012: 26). En el informe se recogen varios argumentos aducidos para explicar este hecho. El principal es el desconocimiento de los recursos disponibles, pero también hay que tener en cuenta la percepción de utilidad que la juventud tiene de las redes sociales. Si la red se asocia solo a modos de comunicación global, las dificultades para el desarrollo de una red en lengua minoritaria son enormes. Así, para las personas gallegohablantes, la red constituye un dominio de cambio de sus prácticas lingüísticas habituales. Al observar su comportamiento en las tres redes sociales de referencia en aquel momento (Twitter, Facebook y Tuenti), se comprueba que entre los gallegohablantes el uso exclusivo del gallego solo superaba el 50% en esta última, con una reducción sensible de uso de esta lengua en las otras dos (figuras 1 y 2).

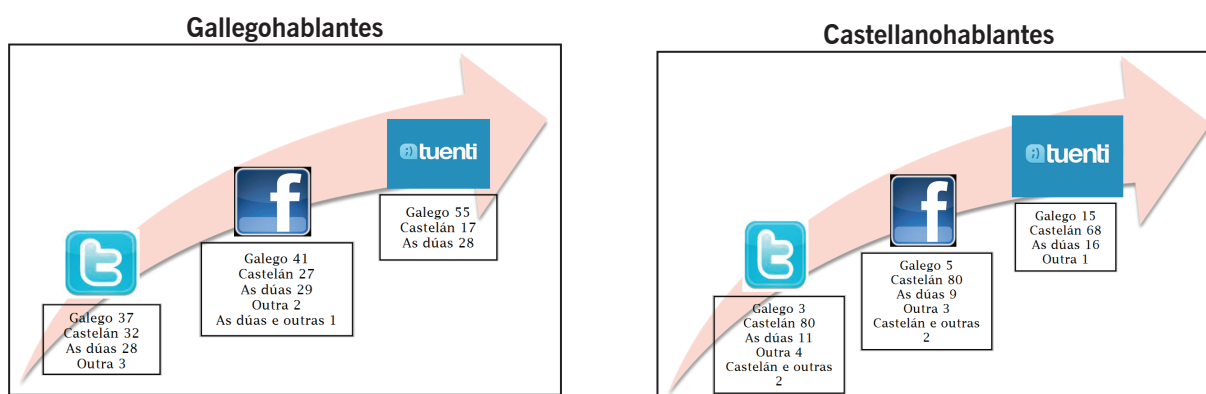
La opinión más extendida era que la presencia del gallego en las redes era insuficiente (70,8%) (Ramallo 2012: 44). Se verifica una clara relación entre la lengua habitual y la percepción de la presencia del gallego en la red: el 83% de los que hablaban habitualmente en gallego opinaba que la

presencia del gallego en la red era insuficiente, entre los bilingües el porcentaje ascendía al 74,3% y en los que hablan habitualmente castellano este porcentaje se situaba en el 63,8% (ídem: 45). Consecuentemente, el 84% de las personas entrevistadas demandaba una mayor presencia de la lengua en internet, y esta demanda era especialmente difundida, como es de esperar, entre los y las gallegohablantes, y era especialmente intensa entre el estudiantado universitario (54% demandaba mucho más o bastante más) (ídem: 54).

5. Juventud y pantallas de móviles, sin referencia al idioma (2020)

En 2020 se hizo público un informe del Observatorio de la Sociedad de Información y la Modernización de Galicia (OSIMGA 2020) titulado *La juventud y las TIC*, dependiente de la Xunta de Galicia, que ofrece un conjunto de datos muy ilustrativos sobre el asunto que nos ocupa, pero en la que, sorprendentemente, y sintomáticamente, no se refiere a la lengua.¹⁰ Según este informe, el uso de dispositivos electrónicos entre los individuos de edades comprendidas entre los 16 y 34 años es del 99%, una cifra superior en 15 puntos porcentuales a la media de uso de la población entre 35 y 74 años. Por tanto, el nivel de uso de Internet de los chicos y chicas gallegos de 16 a 34 años es casi del 100% y el 98% de ellos lo hace a través de dispositivos móviles, mientras que el 97% de ellos participa en las redes sociales, el 94% de ellos accede diariamente a la red y el 56% realiza compras de ropa y complementos a través de esta.

Este estudio no hace referencia a las prácticas ni a las preferencias lingüísticas de la juventud, lo cual, como también hemos indicado, es sintomático, ya que se trata de un trabajo de campo promovido por el gobierno autónomo gallego: la invisibilización de la cuestión del idioma resulta coherente con la debilidad de las políticas de promoción del gallego, como consecuencia del giro en la política lingüística de los últimos años, inspirada en el dogma neoliberal de la libertad de lengua (Monteagudo 2021).

Figuras 1 y 2. Comportamiento de los gallegohablantes y los castellano hablantes en las redes sociales

Fuente: Ramallo 2012: 29. Respuestas: gallego, castellano, las dos, otra lengua, las dos y otras.

Tabla 3. Personas según la lengua que usan para ver la televisión, por edad, en tanto por ciento. Galicia

Año	2013	2018
En gallego siempre		
De 16 a 29 años	1,25	1,49
De 30 a 39 años	1,21	1,17
De 40 a 49 años	2,02	1,4
De 50 a 64 años	2,98	2,74
De 65 o más	5,22	5,67
Total	2,78	2,92
Más gallego que castellano		
De 16 a 29 años	4,21	4,74
De 30 a 39 años	6,81	6,31
De 40 a 49 años	11,26	8,96
De 50 a 64 años	20,48	16,09
De 65 o más	33,5	26,51
Total	17,09	14,73
Más castellano que gallego		
De 16 a 29 años	57,65	51,59
De 30 a 39 años	60,36	58,38
De 40 a 49 años	58,39	57,92
De 50 a 64 años	57,44	57,8
De 65 o más	49,75	53,11
Total	56,24	55,75
En castellano siempre		
De 16 a 29 años	36,9	42,17
De 30 a 39 años	31,62	34,15
De 40 a 49 años	28,32	31,72
De 50 a 64 años	19,09	23,37
De 65 o más	11,52	14,71
Total	23,9	26,6

Fuente: IGE, *Enquisa estrutural a fogares* (2018).

6. Juventud, pantallas y lengua gallega: más demanda que oferta (2013/2018)

La *Encuesta estructural a hogares. Conocimiento y uso del gallego* realizada por el Instituto Galego de Estadística, correspondiente a 2018, ofrece una valiosa información que permite relacionar las variables que dan cuenta del uso de nuevas tecnologías con las variables de edad y lengua, además de ofrecer datos que facilitan el análisis de su evolución.¹¹ Comenzando por el consumo de televisión en gallego, se constata que este es mucho más popular entre personas de más edad, especialmente entre los mayores de 65 años (Tabla 3). Las personas jóvenes, de 16 a 29 años, consumen proporcionalmente mucha menos televisión en gallego que la media. Así, si el 17,65% del conjunto de los gallegos consume

Tabla 4. Personas según la lengua que usan para navegar por internet, por edad, en tanto por ciento. Galicia

Año	2013	2018
En gallego siempre		
De 16 a 29 años	0,83	1,92
De 30 a 39 años	0,66	1,51
De 40 a 49 años	0,62	1,1
De 50 o más	0,59	0,97
Total	0,68	1,29
Más gallego que castellano		
De 16 a 29 años	2,02	3,5
De 30 a 39 años	1,64	4,08
De 40 a 49 años	1,87	3,63
De 50 o más	1,4	3,86
Total	1,74	3,78
Más castellano que gallego		
De 16 a 29 años	26,96	28,02
De 30 a 39 años	25,65	25,98
De 40 a 49 años	22,44	25,59
De 50 o más	18,26	23,65
Total	23,63	25,46
En castellano siempre		
De 16 a 29 años	70,19	66,56
De 30 a 39 años	72,05	68,43
De 40 a 49 años	75,07	69,69
De 50 o más	79,75	71,52
Total	73,95	69,47

Fuente: IGE, *Enquisa estrutural a fogares* (2018).

mayoritariamente contenidos televisivos en gallego, entre la juventud ese porcentaje desciende hasta el 6,23%. En cuanto a la evolución entre 2013 y 2018, la tendencia general de la población es la de consumir menos televisión en gallego, pero entre la gente joven es la de mantenerse o incluso incrementarse ligeramente.

De manera similar, el porcentaje de personas que no ven ningún contenido televisivo en gallego aumenta conforme desciende la edad. Si este comportamiento se circunscribe al 26,6% de la población general, en el caso de las personas que tienen entre 16 y 29 años aumenta hasta el 42,17%. En cuanto a evolución temporal, la tendencia es que haya cada vez más consumidores de televisión únicamente en castellano, siendo el incremento entre los jóvenes y la media de la población proporcionalmente similar.

Tabla 5. Personas según la lengua que escogen para navegar por internet cuando es posible elegir, por edad, en tanto por ciento. Galicia

	De 16 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 o más años	Total
En gallego siempre	8,37	11,16	8,51	5,79	8,13
Más gallego que castellano	9,52	8,47	8,74	8,39	8,72
Más castellano que gallego	26,38	22,36	23,17	23,99	23,91
En castellano siempre	55,73	58,01	59,58	61,82	59,24
Total	100	100	100	100	100

Fuente: IGE, *Enquisa estrutural a fogares* (2018).**Tabla 6. Personas según la lengua que usan para participar en las redes sociales, por edad, en tanto por ciento. Galicia**

	De 16 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 o más años	Total
En gallego siempre	8,84	11,04	7,83	6,43	8,25
Más gallego	16,91	16,57	18,69	19,13	18,03
Más castellano	23,06	20,71	21,5	21,53	21,65
En castellano siempre	51,2	51,69	51,97	52,91	52,07
Total	100	100	100	100	100

Fuente: IGE, *Enquisa estrutural a fogares* (2018).

En cuanto al consumo de internet, como se puede ver en la tabla 4, solo el 5,42% de los jóvenes consume mayoritariamente contenidos en gallego, una proporción similar al conjunto de la población (5,07%). El porcentaje es escaso en todos los grupos de edad, por lo que no se observa gran variación. La evolución temporal muestra una tendencia positiva para el gallego, con escasa variación dadas las bajas cifras. Por otra parte, las personas que no consumen ningún tipo de contenido en gallego en internet representan el 69,47% de la población, un porcentaje que se reduce ligeramente entre la juventud (66,56%).

Como se puede observar en la tabla 5, cuando se da la posibilidad de escoger el idioma de preferencia, las proporciones de opción por el gallego aumentan de manera importante, lo cual es un indicador de que existe una demanda muy superior a la oferta. La preferencia monolingüe en castellano desciende hasta el 59,24% del conjunto de la población y hasta el 55,73% entre la gente joven. La diferencia por edades es muy notable, siendo los más jóvenes los más proclives al consumo de contenidos en gallego cuando pueden escoger. Si se mide la diferencia entre los que no consumen internet en gallego en general y los que no lo consumen cuando hay posibilidad de escoger, se detecta casi un 15% de jóvenes que acceden a contenidos en gallego cuando tienen la oportunidad de elegir.

La tabla 6 muestra que en las redes sociales el 24,28% de la población hace un uso mayoritario del gallego, con un porcentaje similar entre la gente más joven. De hecho, la variación entre los distintos grupos de edad es escasa, pero debe notarse que conforme disminuye la edad, más se acercan los porcentajes

de usuarios en gallego y los de gallegohablantes en general (compárese con los datos que se ofrecen en el apartado 1, tablas 1 y 2). Las personas que nunca usan gallego en las RR. SS. son algo más de la mitad (52,07%), también con escasa variación entre grupos de edad.

Tabla 7. Personas a las que les gustaría más contenidos en gallego en los medios de comunicación, por edad. Galicia

Año	2013	2018
Televisión		
De 16 a 29 años	56,53	58,15
De 30 a 49 años	54,22	60,93
De 50 a 64 años	55,81	61,63
De 65 o más	54,16	60,9
Total	54,93	60,72
Internet		
De 16 a 29 años	53,35	54,48
De 30 a 49 años	50,52	56,55
De 50 a 64 años	48,33	53,71
De 65 o más	41,75	46,45
Total	50,53	54,58

Fuente: IGE, *Enquisa estrutural a fogares* (2018).

Por otra parte, se observa que el 60,7% de la población desea más contenidos en gallego en televisión y el 54,6% en internet (tabla 7). Además, se percibe una evolución positiva para el gallego, pero escasa varianza por edad. En todo caso, este resultado puede entenderse como indicador de mayor demanda de productos en lengua gallega.

7. Uso del gallego mediante las TIC entre la juventud gallega

Para este apartado se realizó una explotación específica de la matriz de datos de una investigación del Observatorio da Cultura Galega (2017)¹². Dentro de este cuestionario aparecen tres bloques donde se encuentran categorías de respuesta que permiten describir el uso de determinados medios de comunicación y el consumo de productos audiovisuales.

7.1 Exposición al gallego: la lengua gallega en la televisión, la radio, la música y los medios de comunicación relacionados con internet

Para evaluar la exposición al gallego de los jóvenes encuestados se tomó como referencia tres contextos habituales para ellos: el consumo de radio y televisión, de música y el empleo de redes sociales, blogs y otros medios de comunicación relacionados con la Internet. Como muestran los datos de la tabla 8, al pedirles a los encuestados que puntúen en una escala del 0 al

10 su exposición al gallego en esos campos desde su infancia se comprobó que el mayor porcentaje de respuestas superiores al 5 se registró en el consumo de radio y televisión: el 43,9% indica que contaron con mucha o bastante presencia del gallego en los programas de TV que veían de niños, frente a un 38,6% manifiesta que esta era escasa o nula. En los dos contextos restantes la exposición al gallego es inferior, pues en ambos casos predominan las puntuaciones que cifran esa presencia por debajo del 5: 67,3% en el caso de la música y 61,5% en el de las redes sociales, blogs y otros medios relacionados con la Internet. En los dos la respuesta más habitual es “Ninguna o casi ninguna presencia del gallego” (puntuación del 0 al 2), que recoge respectivamente el 46,1% y 41,5%.

Estos datos permiten concluir que en ninguno de los tres campos los jóvenes gallegos encuentran una elevada exposición al gallego, siendo esta especialmente baja en el consumo de música y en las comunicaciones por Internet.

La explotación de estas variables como indicadores cuantitativos mediante estadísticos como la media permite disponer de valores resumen que facilitan la comparación (Tabla 9). Así, el nivel de exposición al gallego queda en una media de 4,97 puntos sobre 10 en el caso de los programas de radio y televisión, valor que resulta claramente superior al registrado tanto en el empleo de medios de comunicación relacionados con Internet (3,53) como en el consumo de música (3,12).

Tabla 8. Valora la presencia de la lengua gallega en una semana normal en los siguientes contextos, empleando una escala del 0 al 10 en la que 0 significa “ninguna presencia” y 10 “mucha presencia”

	0 a 2 (Ninguna o casi ninguna presencia del gallego)	3 – 4 (Poca/alguna presencia del gallego)	5 (Ni mucha ni poca)	6 – 7 (Bastante presencia del gallego)	8 a 10 (Mucha presencia del gallego)
Los programas de radio y TV a los que estuvo expuesto desde niño	19,1	19,6	17,4	27,6	16,3
La música a la que estuvo expuesto desde niño	46,1	21,2	14,8	10,9	7,0
Las redes sociales, blogs y otros medios de información relacionados con Internet	41,5	20,0	14,5	13,5	10,6

Fuente: Elaboración propia a partir de Consello da Cultura Galega, *Prácticas e actitudes lingüísticas da mocidade en Galicia*.

Tabla 9. Valora la presencia de la lengua gallega en una semana normal en los siguientes contextos, empleando una escala del 0 al 10 en la que 0 significa “ninguna presencia” y 10, “mucha presencia”

	Media	Desviación típica
Los programas de radio y TV a los que estuvo expuesto desde niño	4,97	2,61
La música a la que estuvo expuesto desde niño	3,12	2,64
Las redes sociales, blogs y medios de información relacionados con la Internet	3,53	2,75

Fuente: Elaboración propia a partir de Consello da Cultura Galega, *Prácticas e actitudes lingüísticas da mocidade en Galicia*.

La media que resume la exposición al gallego de la franja de jóvenes en su consumo de radio y televisión alcanza el 5,30 en la cohorte de 20 a 24, años, frente al 4,58 de la más joven. También supera el 5 entre los que tuvieron al gallego como lengua materna o a los que se criaron hablando tanto gallego como castellano (5,34 y 5,56), mientras que baja al 4,33 entre los que tienen al castellano por lengua materna. Según la lengua que emplean de forma más habitual, la presencia del gallego en la radio y televisión que consumen solo baja del 5 entre los que únicamente hablan castellano (4,03).

En el caso de la música a la que estuvieron expuestos, el nivel de exposición al gallego en los diversos segmentos analizados es siempre inferior al 4 en esta escala de 0 a 10, es decir, se sitúan en el tramo de poca exposición. La exposición al gallego en la música escuchada desde niño es mayor entre los encuestados que tienen al gallego como lengua materna (3,72, frente al 2,47 de los que se criaron en castellano) y registra los valores más altos según lengua habitual entre los que hablan solo o predominantemente gallego (3,65 y 3,72, respectivamente, en clara contraposición con el 2,07 de los que solo hablan castellano). La media de exposición al gallego en las comunicaciones por Internet no alcanza el 5 en ningún segmento de la tabla de cruces, y solo en cinco de los veintisiete segmentos supera el 4, por lo que también en todos los segmentos de respuesta, la media se sitúa en el tramo de poca exposición al gallego.

En todo caso, son varias las segmentaciones que muestran diferencias significativas, de manera que la exposición al gallego en la red se reduce al tiempo que se incrementa la densidad de población (del 4,19 al 2,87), el estatus socioeconómico (del 3,9 al 2,68) y el predominio del castellano en la escolarización (del 4,38 al 3). En este punto también incide claramente la lengua materna y la lengua de uso habitual, pues la exposición al gallego en la red es mucho más habitual entre los jóvenes que tienen al gallego por lengua materna (4,50, frente al 2,74 de los que se criaron en castellano), así como entre los que habitualmente hablan solo gallego (4,72) o más gallego que castellano (4,26) frente a un 2,43 entre los que suelen a hablar solo en castellano.

7.2 Normas de uso del gallego en situaciones bilingües: lengua empleada para responder a un mensaje electrónico, SMS o WhatsApp escrito en gallego

El 81,8% de los adolescentes gallegos encuestados suelen responder en gallego a las comunicaciones que reciben escritas en gallego por vía electrónica, SMS o WhatsApp (Tabla 10). Así pues, al margen del 3,8% que indicó que responde indistintamente, tenemos que el 14,4% de los chicos gallegos responden en castellano a comunicaciones originalmente escritas en gallego.

Según el análisis segmentado, las principales diferencias se establecen en función del hábitat de residencia, la lengua materna y la de uso habitual, pues el porcentaje de los que responden en castellano es más elevado cuanto mayor es el tamaño del hábitat de residencia (del 8,75 al 21%) y más castellano hablan en su día a día (del 2% de los segmentos en los que predomina el uso del gallego al 37,5% de los que suelen hablar solo en castellano). También es muy superior entre los que tienen el castellano como lengua materna (26,9%, frente al 2,8% de los que fueron criados en gallego). Además, se observan también diferencias significativas en función del sexo, de la edad y del estatus socioeconómico, pues el porcentaje de mujeres jóvenes que acostumbran a responder a este tipo de comunicaciones en castellano es 5,1 puntos superior al de los hombres, y casi 7 puntos superior entre los menores de 20 años que entre los que tienen de 20 a 24. Por niveles de estatus, comprobamos entre los de clase media alta / alta este porcentaje alcanza el 22%, frente a valores que en los demás estatus socioeconómicos oscilan entre el 10,8% y el 14,7%.

7.3. Predisposición a usar el gallego en las comunicaciones relacionadas con internet

Tal como se observa en la tabla 11, entre las chicas y chicos gallegos encuestados se observa una predisposición claramente positiva a emplear el gallego en sus comunicaciones por medios relacionados con Internet, pues más del 66% puntúan la dicha predisposición con valores entre el 8 y el 10, en una escala del 0 al 10. De esa manera, cifran en valores entre el 8 y el 10 su predisposición a emplear el gallego en un correo electrónico el

Tabla 10. Respuestas a la pregunta: ¿Habitualmente, qué lengua empleas/empleabas para responder a un mensaje electrónico, SMS, WhatsApp escrito en gallego?

	Frecuencia	Porcentaje
Gallego	651	81,8
Castellano	115	14,4
Indistintamente (<i>no citar</i>)	30	3,8
Total	796	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Consello da Cultura Galega, *Prácticas e actitudes lingüísticas da mocidade en Galicia*.

Tabla 11. Indícanos, por favor, tu predisposición para usar el gallego en las siguientes situaciones, utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 “nada dispuesto” y 10, “totalmente dispuesto”

	0 a 2 (Ninguna o casi ninguna)	3 – 4 (Poca/ alguna)	5 (Ni mucha ni poca)	6 – 7 (Bastante)	8 a 10 (Mucha)	Total
En un correo electrónico a un amigo	12,7	7,1	13,6	11,6	54,9	100,0
En un WhatsApp	12,1	7,1	11,9	11,4	57,5	100,0
En una red social como Facebook o similar	11,5	8,4	13,6	10,7	55,8	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Consello da Cultura Galega, *Prácticas e actitudes lingüísticas da mocidade en Galicia*.

Tabla 12. Indícanos, por favor, tu predisposición para usar el gallego en las siguientes situaciones, utilizando una escala del 0 al 10, siendo 0 “nada dispuesto” y 10, “totalmente dispuesto”

	Media	Desviación típica
En un correo electrónico a un amigo	7,01	3,37
En un WhatsApp	7,16	3,30
En una red social como Facebook o similar	7,05	3,27

Fuente: Elaboración propia a partir de Consello da Cultura Galega, *Prácticas e actitudes lingüísticas da mocidade en Galicia*.

66,5% de las personas encuestadas, otro 66,5% hace el propio respeto de su predisposición a emplearlo en una red social como Facebook, mientras el 68,9% lo afirma respecto al uso del WhatsApp. En la vertiente negativa, cabe señalar que en torno al 12% de los jóvenes encuestados manifiestan ninguna o casi ninguna predisposición al uso del gallego en estos tres campos (puntuaciones del 0 al 2). Estos porcentajes se sitúan entre el 19% y el 20%, si tenemos en cuenta también a los que indican puntuaciones inferiores al 5 en esta escala de 0 a 10.

Analizando estas variables ya no como nominales sino como cuantitativas podemos obtener la media que resume esa predisposición (tabla 12). Los valores obtenidos muestran una predisposición del 7,16 sobre 10 a emplear el gallego en un WhatsApp, del 7,05 a emplearlo en una red social como Facebook y de un 7,01 a usarlo en un correo electrónico a un amigo/a. Es decir, por término medio se situarían en una posición de “bastante predisposición” al uso del gallego.

Si empleamos este análisis cuantitativo en el análisis segmentado observamos que esta predisposición positiva a utilizar el gallego en las comunicaciones por Internet varía significativamente en función de la edad, el hábitat, el nivel de estudios, el estatus socioeconómico, la lengua materna, la lengua habitual y la presencia del gallego a lo largo de la vida formativa. En los tres posibles usos se detecta mayor predisposición entre las personas encuestadas de 20 a 24 años (valores de orden del 7,6) que entre las que tienen de 15 a 19 (valores entre el 6,3 y el 6,5). También se observa mayor predisposición cuanto

menos poblado es el hábitat de residencia, llegando a valores por encima del 8 en las zonas poco pobladas frente a valores que no pasan del 6,25 en las densamente pobladas, y cuanto mayor es el nivel de estudios, con valores que rondan el 5,5 en el nivel más bajo y puntuaciones alrededor del 7,8 entre las que completaron estudios universitarios. Las diferencias son también muy notables respecto al estatus socioeconómico, con valores medios más elevados cuanto menor es el estatus social, pasando de puntuaciones medias próximas al 6 a puntuaciones próximas o incluso superiores al 8.

En todo caso, como era de esperar, vuelven a ser las variables relacionadas con la lengua materna o habitual las que marcan las mayores diferencias entre los distintos segmentos. Así la predisposición al uso del gallego es notablemente mayor entre los que tuvieron el gallego como lengua materna (puntuaciones entre el 8,83 y el 9,01) frente a los que se criaron en castellano (5,44-5,58). Pero sin duda el mayor contraste se observa según la lengua habitual, pues mientras muestran una predisposición del +/- 9,5 los que solo hablan gallego, los valores se quedan entre el 4,49 y el 4,66 entre los que solo hablan castellano. Por último, también se observa que la predisposición a emplear el gallego en las comunicaciones por Internet se sitúa por encima del 8 entre los que tuvieron mayor presencia del idioma gallega en su vida formativa, mientras las medias más bajas se observan entre los jóvenes que menos tiempo estuvieron expuestos al gallego en las aulas (+/-6,4).

8. Conclusiones

La juventud, sector clave para el futuro del idioma gallego, está intensamente castellanizada y completamente integrada en el mundo de las nuevas tecnologías; su cultura es fundamentalmente audiovisual. En las pantallas de la juventud gallega, el castellano tiene un predominio aún más aplastante que en las prácticas lingüísticas orales de la vida cotidiana. No obstante, la oferta de productos en gallego está muy por debajo de la demanda real y potencial, mientras que las políticas públicas en este terreno son prácticamente inexistentes. Es acuciante la puesta en marcha de una estrategia de promoción del gallego entre la juventud que preste atención prioritaria al audiovisual, las redes sociales y las nuevas tecnologías.

Notas

1. http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0206004. Como se explica en el sitio web del Instituto Galego de Estatística (IGE), la Encuesta estructural a hogares (EEF), antes denominada Encuesta de condiciones de vida de las familias, es una actividad estadística anual que desde 1999 realiza el IGE. Se trata de una encuesta dirigida a los hogares gallegos con el objeto de obtener información sobre sus características socioeconómicas. Consta de dos módulos: un primero de carácter general que se repite todos los años, diseñado para recoger información sobre variables básicas, y un segundo módulo de carácter específico dedicado a bloques temáticos. Para las características y metodología de esta herramienta estadística, véase http://www.ige.eu/estatico/pdfs/s3/metodoloxias/met_EEF_gl.pdf.
2. http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2017_Practicas-e-actitudes-linguisticas-da-mocidade-en-Galicia.pdf.
3. http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0206004.
4. http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0206004.
5. <http://publicacions.academia.gal/index.php/rag/catalog/view/224/225/743-1>.
6. http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0206004.
7. Este trabajo está elaborado sobre una encuesta realizada en 2003 a una muestra de 1203 individuos, representativa del conjunto de la población gallega de 18 o más años (Lorenzo Suárez, Ramallo, Casares Berg 2008: 185-189).
8. En cuanto a esto último, debe tenerse en cuenta que entre las cadenas generalistas la TVG, con una programación íntegramente en idioma gallego, resultaba ser el medio preferido por más de la mitad de la población gallega (51%), y, de hecho, el 61% de la población la utilizaba diariamente como medio de comunicación. Pero, en general, la TV

era “el medio con la población más vieja, con un nivel de penetración muy bajo entre la población más nueva” (Lorenzo Suárez, Ramallo, Casares Berg 2008: 193). Así, el perfil de la audiencia de la TVG era el de telespectadores de más edad, residente en núcleos de población pequeños y con bajo nivel de estudios, si bien casi la mitad de los individuos entre 18 y 25 años la veían diariamente (idem: 204-211).

9. Para la investigación de campo se utilizó una muestra no probabilística por cuotas, consistente en 1.209 unidades. Para la construcción de las cuotas se usaron dos variables: nivel educativo (bachillerato, ciclos y universidad) y hábitat donde está situado el centro de estudio (urbano, no urbano). Para la descripción y metodología de este trabajo véase Ramallo 2012: 6.
10. http://www.osimga.gal/sites/w_osimga/files/documentos/monografico_mozos_2019_v1.pdf.
11. http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0206004.
12. Esta encuesta se elaboró sobre una muestra representativa de la juventud gallega (población de entre 15 y 24 años) afijada proporcionalmente por edad, sexo y hábitat. Se consideran como estratos de edad dos grupos quinquenales: de 15 a 19 años y de 20 a 24. Como estratos de hábitat se utilizaron los definidos por el Indicador de grado de urbanización de los municipios de Galicia aplicado por el Instituto Galego de Estatística (IGE), que clasifica los ayuntamientos en tres categorías. El tamaño de muestra fue $n=800$ para lo cual se realizó un muestreo aleatorio simple para un nivel de confianza del 95,5% (2σ), en la hipótesis de máxima variabilidad $p=q=5\%$ de una variable de proporciones, ofrece datos globales con un error estadístico máximo asociado del $\pm 3,5\%$. El cuestionario fue preparado por el Observatorio de la Cultura Gallega del Consello da Cultura Galega y el Seminario de Sociolingüística de la Real Academia Galega. Muchas de las variables están diseñadas para permitir comparaciones con investigaciones precedentes dentro y fuera de Galicia. Véase: http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2017_Practicas-e-actitudes-linguisticas-da-mocidade-en-Galicia.pdf

Referencias

- INSTITUTO GALEGO DE ESTATÍSTICA. <http://www.ige.eu>
- LOREDO GUTIÉRREZ, X.; MONTEAGUDO, H. "La transmisión intergeneracional del gallego. Comparación con el catalán". *Treballs de Sociolingüística Catalana*. 2017, 27, 99-116. http://revistes.iec.cat/index.php/TSC/article/view/140476/pdf_1298
- LORENZO SUÁREZ, A.; RAMALLO, F.; CASARES BERG, H. *Lingua, sociedade e medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2008. <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=49>
- MONTEAGUDO, H.; LOREDO, X.; VÁZQUEZ, M. *Lingua e sociedade en Galicia. A evolución sociolingüística 1992-2013*. A Coruña: Real Academia Galega, 2016. <http://publicacions.academia.gal/index.php/rag/catalog/book/305>
- MONTEAGUDO, H. "Lingua e sociedade en Galicia". *LaborHistórico*. 2017, vol. 3, nº. 1, 14-48. <https://revistas.ufrj.br/index.php/lh/article/view/17105>
- MONTEAGUDO, H. "Política lingüística en Galicia: de la normalización sin conflicto al conflicto desnormalizador". En: GIRALT LATORRE, J.; NAGORE LAÍN, F. (eds.), *La normalización social de las lenguas minoritarias*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2019, 17-55.
- MONTEAGUDO, H. "Imponer la libertad: Sobre el régimen de lenguas en Galicia". En: NARVAJA DE ARNOUX, E.; BECKER, L.; DEL VALLE, J. (eds.). *Reflexiones glotopolíticas desde y hacia América y Europa*. Berlín: Peter Lang, 2021, 219-232.
- OBSERVATORIO DA CULTURA GALEGA. *O idioma galego na sociedade: a evolución sociolingüística 1992-2008*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2011. http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2011_O-idiomagaalego-na-sociedade.pdf
- OBSERVATORIO DA CULTURA GALEGA. *Prácticas e actitudes lingüísticas da mocidade en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2017. http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2017_Practicas-e-actitudes-linguisticas-da-mocidade-en-Galicia.pdf
- OBSERVATORIO DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN E DA MODERNIZACIÓN EN GALICIA. *A Mocidade e as TIC. Edición 2019*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2019. http://www.osimga.gal/sites/w_osimga/files/documentos/monografico_mozos_2019_v1.pdf
- RAMALLO, F. *Mocidade, lingua e redes sociais*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2012.
- RAMALLO, F. "Linguistic diversity in Spain". En: AYRES-BENNETT, W.; CARRUTHERS, J. (eds.). *Manual of Romance Sociolinguistics*. Berlín: De Gruyter, 2018, 462-493.
- SEMINARIO DE SOCIOLINGÜÍSTICA. *Lingua inicial e competencia lingüística en Galicia: compendio do volume I do mapa sociolingüístico de Galicia*. A Coruña: Real Academia Galega, 1994. <http://publicacions.academia.gal/index.php/rag/catalog/book/122>
- SEMINARIO DE SOCIOLINGÜÍSTICA. *Usos lingüísticos en Galicia: compendio do II volume do mapa sociolingüístico de Galicia*. A Coruña: Real Academia Galega, 1995. <http://publicacions.academia.gal/index.php/rag/catalog/book/128>
- Seminario de Sociolingüística. *Actitudes lingüísticas: compendio do volume III do mapa sociolingüístico de Galicia*. A Coruña: Real Academia Galega, 1996. <http://publicacions.academia.gal/index.php/rag/catalog/book/244>
- SEMINARIO DE SOCIOLINGÜÍSTICA. *O galego segundo a mocidade: unha achega ás actitudes e discursos sociais baseados en técnicas experimentais e cualitativas*. A Coruña: Real Academia Galega, 2003. <http://publicacions.academia.gal/index.php/rag/catalog/book/169>

Accesibilidad y estandarización: el dilema de la subtitulación en gallego

PABLO ROMERO FRESCO

Universidade de Vigo, GALMA

promero@uvigo.es

Artículo recibido el 06/05/21 y aceptado el 23/06/21

Resumen

Actualmente, la promoción del gallego como lengua minorizada y la facilitación de un acceso igualitario a contenidos audiovisuales para las personas espectadoras con o sin discapacidad tendrían que ser compatibles. Los dos aspectos se encuentran entre los quince principios inspiradores de la emisora gallega CRTVG. Sin embargo, cuando se trata de decidir si los errores cometidos por los hablantes en la televisión se tienen que corregir o reproducir en los subtítulos, se genera un conflicto. Si los errores se corrigen para promover un buen uso de la lengua, el público espectador con problemas de audición podrá acceder a los contenidos, pero no tendrá conciencia de que las personas hablantes cometen errores, que es la cuestión que motiva el debate en primer lugar. Tomando como base el primer modelo para la corrección/reproducción de errores en la subtitulación en gallego (Martínez Lorenzo 2021) y un estudio reciente sobre esta cuestión con espectadores oyentes (Suevos 2021), este artículo se centra en las repercusiones lingüísticas, sociales y políticas del intento de conciliar la accesibilidad y la estandarización en la subtitulación en gallego.

Palabras clave

Accesibilidad, subtitulación, gallego, lengua, audiovisual.

Abstract

In this day and age, the promotion of Galician as a minoritised language and the provision of equal access to audiovisual content for viewers with and without impairments should be compatible. Both are included within the fifteen inspiring principles of the Galician broadcaster CRTVG. However, when it comes to deciding if the errors made by speakers on TV must be corrected or reproduced in the subtitles, a conflict arises. If errors are corrected to promote good use of the language, viewers with hearing loss will be able to access the content, but they will be excluded from the fact that the speakers are making errors, which motivates this discussion in the first place. Drawing on the first model for the correction/reproduction of errors in Galician subtitling (Martínez Lorenzo 2021) and on a recent survey about this issue with hearing viewers (Suevos 2021), this article looks at the linguistic, social and political implications involved in the attempt to reconcile accessibility and standardisation in Galician subtitling.

Keywords

Accessibility, subtitling, Galician, language, audiovisual.

1. Accesibilidad de los medios en todo el mundo

Desde que se introdujo por primera vez en EE. UU. a principios de la década de 1980 en forma de subtítulos para el público espectador con problemas de audición, la accesibilidad de los medios (AM) ha evolucionado de manera significativa y se ha convertido en un ámbito dinámico de investigación, formación y prácticas profesionales. Durante los últimos años, ha sufrido varias transformaciones que han permitido que se convirtiera en una fuente de reflexión crítica y un impulsor del cambio social. Greco (2018) hace referencia a estas transformaciones como a los tres cambios de la accesibilidad: un cambio desde una perspectiva particularista a una perspectiva universalista del acceso, una transición de los modelos reactivos a los proactivos y, finalmente, un tercer cambio de un enfoque centrado en el creador a un enfoque centrado en la persona usuaria.

Hasta hace poco, la AM se consideraba como una sala dentro del edificio que es la traducción audiovisual (TAV) global. En esta perspectiva particularista, la AM es la parte de la TAV que se centra en las personas usuarias ciegas y/o sordas de medios audiovisuales que pueden necesitar servicios como los subtítulos, la audiodescripción o la interpretación en la lengua de signos. Sin embargo, la constatación que la mayoría de servicios de acceso son utilizados realmente por personas sin discapacidades ha dado lugar a una consideración universalista de la AM como un “acceso a los productos, servicios y entornos multimedia para todas las personas que no pueden acceder en el formato original o no pueden acceder adecuadamente” (Greco 2018: 211). Bajo esta consideración, la AM engloba servicios tan variados como la audiodescripción, la audionarración, el doblaje, la subtitulación, el sonido limpio, la lectura de pantalla o las reproducciones táctiles.

El segundo cambio identificado por Greco (2018) hace referencia a la consideración reactiva tradicional de la AM como un proceso posterior: los servicios de accesibilidad (y traducción) normalmente se producen en cuestión de días durante la fase de distribución, por una remuneración reducida y sin que haya un contacto con el equipo creativo de la película o la obra. Iniciativas recientes como el acceso a los rodajes (Romero-Fresco 2019) y el acceso integrado al teatro (Fryer 2018) proponen nuevos modelos que tienen en cuenta la accesibilidad desde la fase de producción a partir de la colaboración entre el equipo creador y las personas expertas en accesibilidad.

En cuanto al tercer cambio mencionado por Greco (2018), es un recordatorio del hecho de que, hasta hace muy poco, la mayoría de directrices de TAV y AM se basaban en la experiencia de profesionales experimentados (Carroll e Ivarsson 1998). Esto también está cambiando. El giro cognitivo experimentado por la traducción (audiovisual) durante la última década (Chaume 2018; O'Brien 2011) ha permitido facilitar directrices con una base empírica y científica (Orero *et. al.* 2018) y la proliferación de estudios sobre la recepción del público ha añadido una dimensión liderada por el público usuario muy necesaria. En cierto modo, las directrices se han democratizado, puesto que muchas incluyen actualmente las aportaciones de una mayoría de la audiencia espectadora, o de un grupo que tiene una significación estadística suficiente para ser considerado como una mayoría. Esto se puede interpretar como un paso adelante en la dirección del eslogan “nada sobre nosotros sin nosotros”, al cual muchas personas con discapacidad han apoyado durante las últimas décadas.

Estos cambios han ayudado a abordar la llamada brecha de los perfiles “creador-experto-usuario” (Branson 2018; Greco 2018) en la AM. Este concepto hace referencia a las brechas entre las personas que hacen películas y las que producen las versiones traducidas y accesibles (brecha creador-experto), entre las personas que hacen películas y las que reciben las versiones traducidas y accesibles (brecha creador-usuario) y, finalmente, entre las que producen versiones traducidas o accesibles y las que las reciben (brecha experto-usuario). Mientras que el acceso a los rodajes y el acceso integrado al teatro han permitido dar grandes pasos hacia el cierre de la brecha creador-experto, cada vez son más los y las intelectuales y artistas que alegan que todavía queda un largo camino para cerrar las brechas relativas al público usuario. Tal y como señala la artista Jodee Mundy (2017), la accesibilidad (entendida como servicio diseñado por personas sin discapacidades para una película hecha por personas sin discapacidades) no lo es todo, y adquieren importancia conceptos como el de la inclusión y la participación:

El acceso es entrar por la puerta. La inclusión es sentarse a la mesa. La participación es comer y hablar sobre ello.

Según esta visión, la mayoría de directrices de AM actuales,

que hacen énfasis en la objetividad (el intento de facilitar subtítulos con una descripción objetiva de los sonidos que las personas espectadoras sordas no pueden oír o una descripción objetiva de las imágenes que las personas usuarias ciegas no pueden ver), pueden permitir que entiendan la película, pero no necesariamente que conecten. Revelan los supuestos de los expertos como personas sin discapacidad y muestran que, aunque se basen en estudios de recepción con usuarios (como, por ejemplo, experimentos de rastreo ocular), todavía no incorporan la perspectiva usuaria (Kleege 2018). Como reacción a esto, una oleada emergente de intelectuales y artistas (principalmente con discapacidades) proponen formas alternativas y cada vez más creativas de AM, no solo para facilitar el acceso a los medios audiovisuales, sino también para contribuir a la lucha contra la discriminación de las personas con discapacidad. Se puede definir como un tipo de discriminación de las personas con discapacidad que no solo se manifiesta a través de opiniones individuales, sino también a partir de formas de exclusión codificadas y naturalizadas en varios sistemas de poder porque están incorporadas en la estructura de nuestras sociedades (Elmén 2016). Esta visión de la AM refleja y pone en entredicho las estructuras jerárquicas y las normas culturales presentes (Ugarte Chacón 2014: 2). Es, por lo tanto, una herramienta política.

Tal y como se ha observado en la obra de Kleege (2016) y Thompson (2018) sobre la audiodescripción, Butler (2018) y Zdenek (2018) sobre la subtitulación y la película reciente *Dear Hearing World* (Docker, 2019) sobre la lengua de signos, la cuestión de una AM alternativa y creativa es un ejemplo de interseccionalidad (Crenshaw 1991). Hace referencia, no solo a la lucha contra la discriminación de las personas con discapacidad, sino también contra otras formas de exclusión y opresión, incluidos el racismo y el sexismo. Queda por ver la forma en la que la AM y su causa política se relacionan con las lenguas minorizadas, que, por definición, también están oprimidas y discriminadas. Basándose en el desarrollo de las primeras directrices sobre subtitulación en gallego, este artículo es un intento de debatir la complejidad de conciliar y hacer compatibles los derechos de la comunidad hablante de gallego y los de los gallegos y gallegas con problemas de audición.

2. Accesibilidad de los medios en Galicia

La AM en Galicia todavía está en los albores. Los servicios de AM que se ofrecen son relativamente reducidos y es muy difícil encontrar investigación sobre el tema. La tesis doctoral de Mercedes Martínez Lorenzo (2021) y las publicaciones que se derivan de ella (2019, 2020a, 2020b) son actualmente la fuente principal de información disponible. En su tesis, Martínez Lorenzo analiza la cantidad y la calidad de la AM facilitada en Galicia e intenta elaborar las primeras directrices de subtitulación en gallego. Analiza la subtitulación para los espectadores con problemas de audición (a la cual se

Tabla 1. Porcentaje de horas de contenidos subtitulados al año entre 2016 y 2020 por las emisoras públicas en castellano, catalán, vasco y gallego

Canal	Subtitulación (total de horas)
RTVE (2020)	
La 1	93,13%
La 2	93,59%
Clan	99,83%
24Horas	95,35%
TDP	95,76%
Internacional Europa-África	96,90%
Internacional Asia	98,96%
Internacional América	97,45%
Cataluña (2020)	
TV3	70%
Super3/33	85%
Esport3	42%
3/24	55%
País Vasco (2019)	
ETB1	18%
ETB2	46%
ETB3	58%
ETB4	19%
Galicia (2016-2018)	
TVG1 y TVG2	40%

Fuentes: Emisoras públicas y Martínez Lorenzo (véase la nota 1).

refiere como *subtitulación inclusiva*), la audiodescripción y la interpretación en lengua de signos en la televisión y en festivales de cine, clubes y salas de cine.

De acuerdo con la Ley 7/2010 general de la comunicación audiovisual, todos los canales públicos de España tienen que subtitular el 90% de sus contenidos y facilitar 10 horas a la semana de interpretación en lengua de signos y audiodescripción. En la Tabla 1¹ se incluyen datos sobre la facilitación de subtítulos de los diferentes canales públicos españoles en los últimos cinco años. Mientras que RTVE y la emisora catalana TV3 cumplen o casi cumplen sus objetivos, las emisoras vascas y gallegas todavía están significativamente lejos de hacerlo.

Por desgracia, la cantidad de horas subtituladas no es el único problema en Galicia. Tal y como señala Martínez Lorenzo (2021: 98), la provisión de subtítulos es muy inconstante en términos de canal, mes, franja horaria, tipo de producción, género audiovisual y episodios. La audiencia espectadora desconoce qué programas se subtitulan y, dentro del mismo programa, un episodio subtitulado puede ir seguido de otro que no lo esté. Los

dibujos animados producidos en Galicia no están subtitulados y, dado que los subtítulos en directo todavía no están disponibles, los programas de tertulia, las informaciones meteorológicas y los deportes no son accesibles para las personas espectadoras con problemas de audición. Solo un programa de noticias se emite con subtítulos (en TVG1 y entre semana). No hay contenidos con audiodescripción en TVG y se ofrecen cinco horas a la semana de interpretación de la lengua de signos, con un programa de noticias diario incluido (en TVG2 y entre semana). Por lo tanto, las noticias del fin de semana no son accesibles. En cuanto a los festivales de cine, los clubes y las salas de cine, no están obligados por la legislación a ofrecer la accesibilidad de los medios. Los acontecimientos o las sedes de pequeño formato e independientes acostumbran a proporcionar mayoritariamente subtítulos en castellano (diseñados para espectadores oyentes más que para espectadores con problemas de audición) para películas en idiomas extranjeros. Los subtítulos en gallego solo se utilizan esporádicamente y se podría decir lo mismo para la audiodescripción, mientras que la interpretación en lengua de signos se utiliza con más frecuencia para las presentaciones de películas que para facilitar el acceso a las películas.

El análisis de Martínez Lorenzo (2021: 179) de la calidad de una muestra de los subtítulos proporcionada por TVG no es mucho más alentadora. Señala varios problemas que se deben o bien a la carencia de información a las directrices de subtitulación UNE para el castellano (AENOR 2012) (que hasta ahora han sido la referencia principal para la subtitulación en TVG) o bien a errores cometidos por las personas subtituladoras. Por ejemplo, problemas con la posición de los subtítulos (los subtítulos tapan información importante en pantalla), el tiempo (subtítulos que se visualizan durante demasiado tiempo o demasiado deprisa para que la audiencia espectadora los pueda leer) o la puntuación y la descripción de los sonidos para el público con problemas de audición. En este caso, es particularmente importante la incoherencia detectada en la subtitulación de los errores lingüísticos cometidos por los hablantes, es decir, ante la decisión de mantener o corregir los errores de los hablantes en los subtítulos. Dado que esta es una cuestión muy específica de la lengua, que tiene un papel diferente en gallego (como lengua minorizada) en comparación con el castellano, ajustarse a las indicaciones de las directrices de subtitulación UNE para el castellano no parece una opción viable. Esto hace que las primeras directrices de subtitulación de Martínez Lorenzo sean particularmente oportunas.

Las directrices se basan en la investigación empírica existente incluida en las directrices de otros países y otras lenguas, que sitúan a la AM en Galicia en un escenario complejo e inusual. Cuando se trata de cuotas de facilitación de acceso, la AM en Galicia actualmente se encuentra en una posición similar a la de otros países (incluida España) hace unos 10 años. La ventaja es que elaborar unas directrices ahora permite omitir el enfoque experto y facilita una base científica que también las puede democratizar, puesto que se podría decir que reflejan las opiniones de las personas usuarias que participaron en los

estudios en los que se basan. Finalmente, las directrices tienen que hacer frente a una cuestión (reproducción o corrección de los errores en los subtítulos) que es relativamente nueva y que es probable que tenga repercusiones sociales y políticas que todavía se tienen que abordar. Por lo tanto, en cierto modo, la AM en Galicia funciona simultáneamente en el pasado en cuanto al desarrollo y la oferta; en el presente, con la producción de directrices contemporáneas basadas en una base empírica, y en el futuro, al abordar un debate que es nuevo y con unas implicaciones que, en cierta medida, son desconocidas. Este artículo se centra en la última cuestión, en la que los intereses de una lengua minoritaria y sus usuarios no están en consonancia con los de una minoría con discapacidad (personas con problemas de audición), lo que requiere decisiones difíciles.

3. El dilema de la subtitulación en gallego

La misión de CRTVG como emisora pública gallega se establece en el artículo 4 de la Ley 9/2011 de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. Este artículo recoge los 15 “principios inspiradores” de la emisora, que incluyen, entre otros, los requisitos para promover y divulgar la cultura, la lengua y la identidad gallegas, y garantizar el acceso igualitario, sin perjuicio de las personas con discapacidades, de forma que puedan acceder a los contenidos audiovisuales. En teoría, estos 15 principios tendrían que ser perfectamente compatibles y, sin embargo, tal y como se debate en los apartados siguientes, a la hora de afrontar los errores lingüísticos en los subtítulos en gallego, las necesidades de estandarizar la lengua y de facilitar el acceso a los espectadores con problemas de audición pueden entrar en conflicto.

3.1 La subtitulación como herramienta de estandarización de la lengua

En el contexto del castellano, el concepto de *normativización lingüística* (estandarización lingüística) hace referencia a la selección y codificación de una lengua estándar, que corresponde a la idea de planificación del corpus en la literatura en inglés (O'Rourke 2017). En cambio, *normalización lingüística* hace referencia al uso de una lengua estandarizada en todos los ámbitos de la vida pública y, por lo tanto, está relacionada con el concepto de planificación del estatus en inglés (Cooper 1989; Kloss 1969). Los dos están relacionados con la planificación lingüística, que engloba todas las medidas oficiales tomadas para determinar cómo se utiliza la lengua y proteger los derechos de las personas o grupos a utilizar o mantener las lenguas (Spolsky 2003). En Galicia, las medidas de normalización lingüística pretenden aumentar el número de hablantes y sus competencias lingüísticas, así como recuperar funciones sociales en los ámbitos de la educación, las administraciones públicas y los medios. En este caso, el papel de la emisora pública gallega RTVG desde su creación en 1985 es fundamental, puesto que incluye cuatro canales de

televisión y tres emisoras de radio que emiten contenidos en gallego 24 horas al día, siete días a la semana.

Sin embargo, tal y como señala Martínez Lorenzo (2021: 365), TVG ha recibido críticas por no hacer un esfuerzo para llegar a los adultos y adultas jóvenes (a diferencia de la población de edad más avanzada y los niños, que aparentemente quedan cubiertos por TVG y TVG2, respectivamente) y por hacer un uso a veces deficiente de la lengua gallega. La presencia de expresiones en castellano en el gallego utilizado en TVG y TVG2 se considera muy perjudicial para la percepción, el prestigio e, incluso, la supervivencia de la lengua gallega. Los datos muestran que, aunque el 88,1 % de la población gallega (unos 2,3 millones de personas) hablen el idioma, su uso se limita en mayor medida a la generación de edad más avanzada (mayores de 65 años), en pequeñas zonas rurales (menos de 10.000 habitantes) y principalmente entre hablantes de la misma condición, más que para dirigirse a alguien de una clase socioeconómica superior. En cambio, el castellano es la lengua de prestigio utilizada por las personas jóvenes en zonas de más de 50.000 habitantes y en una amplia variedad de situaciones comunicativas (IGE 2014, 2019).

En este contexto, el uso de un modelo lingüístico de alta calidad en la emisión de los subtítulos en la televisión puede aumentar la percepción positiva y la motivación hacia el gallego. En cambio, si los errores del habla, con frecuencia influidos por el castellano, se dejan filtrar en los subtítulos escritos, esto podría contribuir a perjudicar la integridad de la lengua gallega e impediría que los hablantes aprendan el estándar lingüístico correcto. La corrección de los errores de los hablantes en la subtitulación, por lo tanto, se considera una medida clave para la normalización y la estandarización.²

Aunque la necesidad de contribuir a la estandarización de la lengua es el argumento principal para la corrección de los errores lingüísticos en los subtítulos, también se pueden alegar otras razones. Una es la transformación del discurso oral en el discurso escrito, que lleva a considerar los subtítulos como lengua escrita y defiende la omisión de determinadas características orales como los marcadores discursivos (Hatim y Mason 1997: 79) y la corrección de los errores gramaticales y léxicos en los subtítulos (Díaz Cintas y Remael 2008: 63). La justificación de este enfoque es que los errores en el lenguaje escrito en pantalla se pueden detectar más fácilmente que los errores del habla, lo que refuerza la tesis de corrección de los errores como herramienta de estandarización. Así mismo, según lo que se ha observado en los estudios de rastreo ocular llevados a cabo por McConkie y Yang (2003) y Fernández-Torné *et al.* (2014), es posible que las personas espectadoras necesiten más tiempo para ver las unidades lingüísticas no estándar de los subtítulos y, por lo tanto, tengan menos tiempo para mirar las imágenes. Sin embargo, se requiere más investigación para evaluar esta cuestión, puesto que McConkie y Yang (2003) probaron la lectura de texto en vez de la subtitulación y Fernández-Torné *et al.* (2014) especifican que sus resultados no son concluyentes desde el punto de vista estadístico. En cualquier caso, si la

investigación adicional lo confirma, podría ser más problemático en el caso de la audiencia sorda con problemas de audición prelocutivos que, frecuentemente, utiliza la lengua de signos y, por lo tanto, leen de forma eficaz los subtítulos en una segunda o, incluso, una tercera lengua (Romero Fresco 2018: 192).

Martínez Lorenzo (2021: 71) señala otra razón para justificar la corrección de los errores en los subtítulos: la adaptación (o domesticación, según el término utilizado por Venuti [1995]) de las referencias culturales que se encuentra frecuentemente en la traducción del inglés al gallego del material audiovisual. Menciona el ejemplo del *fansubbing* (subtítulos creados por aficionados/das fuera del contexto profesional) en gallego de la película de Marvel *Avengers: Endgame*, en la que la salsa de queso Cheez Whiz se sustituyó en los subtítulos creados por los aficionados en gallego por “¿Estrella Galicia?”. Según Martínez Lorenzo (2021: 71), “si se acepta este elevado grado de alteración del texto, unas cuantas correcciones lingüísticas aquí y allá con el objetivo de promover la lengua y la legibilidad no deberían indignar a los espectadores”.

Estos son argumentos indudablemente sólidos para corregir los errores en los subtítulos, pero hay otra perspectiva para el debate.

3.2 La subtítulos como herramienta de accesibilidad

“El argumento de la estandarización” utilizado para defender la corrección de los errores en la subtítulos está en consonancia con el enfoque universalista de la AM, según el cual los servicios de accesibilidad nos afectan a todos o, al menos, a quienes (por motivos lingüísticos, sensoriales o contextuales) no tengan acceso al material audiovisual en su forma original (Greco 2018). Si el acceso afecta a casi todas las personas espectadoras, tiene sentido utilizar los subtítulos como herramienta de estandarización en Galicia. Este concepto amplio de acceso significa que los públicos ciego y sordo pueden unir fuerzas con la audiencia extranjera, puesto que “están en el mismo barco” en relación con los servicios de accesibilidad (Romero-Fresco 2018: 194). Esto ha demostrado ser muy efectivo para convencer a las plataformas de emisión, como Netflix, para que aumenten la accesibilidad.

Sin embargo, un número creciente de artistas e intelectuales como Elccessor (2015) empiezan a señalar las complicaciones que conlleva este concepto de acceso para todo el mundo. En primer lugar, atraer a los usuarios que no tienen discapacidades puede contribuir a reforzar “jerarquías sociales en las que lo que realmente importa son los beneficios que el diseño universal aporta a otras personas (normativas, sin discapacidades)”. Para Elccessor, esto se puede ver en los argumentos a favor de la subtítulos que priorizan el aprendizaje de la lengua y la alfabetización de los niños antes que los beneficios para las personas sordas y con problemas de audición, lo que está estrechamente relacionado con el debate propuesto en este artículo. En segundo lugar, la unión de la AM y la TAV (y sus usuarios) puede hacer que las medidas de accesibilidad se consideren como “opciones” o “personalizaciones”, es decir, una

cuestión de elección de los consumidores y consumidoras más que una cuestión de derechos civiles y participación política. En tercer lugar, Elccessor menciona el argumento, aducido frecuentemente según los principios del diseño universal, que todos tenemos o tendremos una discapacidad de una manera u otra, cosa que se ha criticado duramente en el corto *Dear Hearing World* mencionado anteriormente (“Estoy harto de oír “oh, yo también tengo problemas de audición” solo porque has viajado en avión o has tenido un resfriado”). Para Elccessor, este argumento niega “las experiencias vividas de discapacidad y la importancia de la identidad o la cultura de la discapacidad para muchas personas”. Según su parecer, esto puede perpetuar actitudes discriminatorias contra las personas con discapacidades al no cuestionarlas, cambiarlas o destruirlas.

En otras palabras, aunque el concepto amplio y universal del acceso pueda sugerir que estamos todos unidos para conseguir el mismo objetivo, la realidad contradice este supuesto (que discrimina a las personas con discapacidad):

Muchos de nosotros, por defecto, nos convertimos en activistas porque hemos dedicado una gran parte de la vida a luchar para conseguir y garantizar nuestros derechos básicos. En cambio, las personas oyentes ni siquiera se cuestionan este derecho. (...) Ellas son las que intentan hacer historia y a nosotros simplemente se nos deja de lado. Ser sordo/a siempre ha sido una cosa política. No sé si nunca dejará de serlo (en MARTIROSYAN 2020).

Visto desde esta perspectiva, la corrección de los errores en la subtítulos ya no es (o no es únicamente) una herramienta de estandarización, sino también una restricción del acceso y, en definitiva, una cuestión política. Al corregir estos errores, el subtítulador proporciona a los espectadores con problemas de audición que no tienen acceso al sonido el *qué* (el contenido) pero no el *cómo* (la manera en la que esto se ha dicho, es decir, con errores). Aquí, los dos “principios inspiradores” mencionados anteriormente de la CRTVG entran en conflicto: los subtítulos pueden o bien ayudar a estandarizar la lengua, o bien ofrecer un acceso pleno e igualitario. Hay dos cuestiones principales que pueden ayudar a estructurar el debate: ¿cuál de estas dos prioridades (estandarización o pleno acceso) es más importante? Y ¿quién decide cuál es más importante?

La primera pregunta puede tener tantas respuestas como personas encuestadas. Una hipótesis podría ser que los espectadores oyentes, que normalmente tienen acceso al sonido, preferirían priorizar la función de estandarización de la subtítulos más que los espectadores que están excluidos del sonido, para los cuales el acceso puede ser una preocupación más importante. En el estudio de recepción más grande llevado a cabo hasta ahora en Europa sobre personas sordas y con problemas de audición (ROMERO-FRESCO 2015), 1.365 personas oyentes, con problemas de audición y sordas de Dinamarca, Polonia, Italia, Francia, Alemania, el Reino Unido y España respondieron a 81.900 preguntas sobre

Tabla 2. Motivos por los cuales los espectadores con y sin problemas de audición utilizan los subtítulos intralingüísticos en España y en siete otros países europeos

	España		Europa	
	Espectadores oyentes	Espectadores con problemas de audición	Espectadores oyentes	Espectadores con problemas de audición
Para tener acceso al contenido audiovisual original	53 %	92 %	81 %	87 %
Para mejorar las capacidades lingüísticas	47 %	8 %	19 %	13 %

Fuente: elaboración del autor.

estilos de subtítulos y hábitos de visualización. Una de las preguntas era por qué utilizan subtítulos e incluyó respuestas como “para entender/acceder a contenidos audiovisuales” o “para mejorar las capacidades lingüísticas”. Tal y como se muestra en la Tabla 2, tanto los espectadores oyentes como los espectadores con problemas de audición en Europa priorizan el acceso antes que la lengua. Esto también se aplica en España, aunque la distribución es diferente, puesto que la mitad de los espectadores oyentes priorizan la lengua antes que el acceso. Aun así, los espectadores con problemas de audición en España parecen preocuparse casi exclusivamente por el acceso antes que por la lengua.

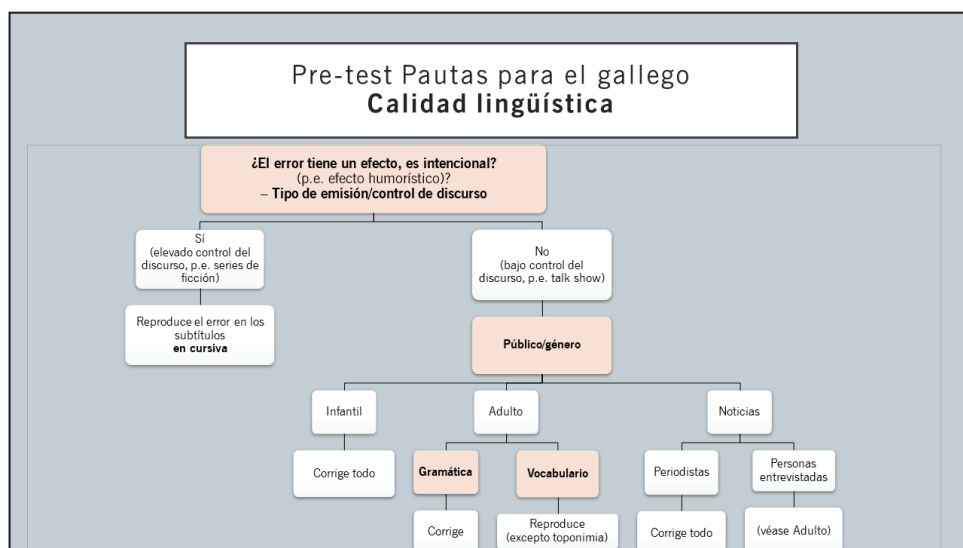
Ciertamente, aunque la muestra española incluía encuestados gallegos, se obtuvo en todo el país y hacía referencia al castellano y no al gallego. Sin embargo, como mínimo, esta tabla facilita datos pertinentes en relación con los motivos por los cuales diferentes tipos de espectadores utilizan los subtítulos y qué piensan que es más importante.

Un argumento a favor de la corrección de los errores en beneficio de la estandarización es que la corrección de los errores en los subtítulos y la oferta de acceso no tienen que ser mutuamente excluyentes, puesto que los subtítulos corregidos siguen ofreciendo acceso al elemento principal del discurso, es decir, a lo que se dice. A partir de aquí, ¿por qué el público espectador con problemas de audición (que es el excluido en este caso) podría estar interesados en saber si el gallego que se habla en la televisión es correcto o no? ¿Esto tiene alguna relevancia? Una vez más, puede haber tantas respuestas como personas encuestadas, pero la cuestión es relevante para mí (es el motivo por el cual escribo este artículo), para la persona lectora y ciertamente para las 322 personas que decidieron participar en la encuesta comentada en el apartado 3.4. ¿Por qué no tendría que ser relevante también, al menos para algunas personas con problemas de audición? Tal y como señala la escritora y artista sorda Liza Sylvestre, si estuviera interesada en estudiar el uso de una lengua minorizada como el gallego en la televisión, los subtítulos corregidos le impedirían hacerlo. Estos subtítulos le presentarían una realidad (los hablantes

hablan un gallego perfecto) que no es cierta y, lo que es más importante, sin ninguna forma de saber que no es cierta.

Para los espectadores oyentes parece más fácil priorizar la función de estandarización lingüística de los subtítulos puesto que, con unas pocas excepciones (leer subtítulos en contextos como bares y hospitales, en los que el sonido puede estar apagado), tienen pleno acceso al sonido y a las imágenes. Por esta razón, los subtítulos corregidos son ideales para estos espectadores, que tienen acceso al contenido, pueden oír que los hablantes cometen errores y pueden leer las correcciones en los subtítulos. Lo mejor de ambos mundos: pleno acceso y aprendizaje lingüístico. En cambio, las personas espectadoras con problemas de audición tienen acceso al contenido, pero quedan excluidas del conocimiento de que el gallego se habla con errores o se les presenta una realidad (no existente) en la que se habla un gallego sin errores. Más específicamente, nosotros, los tituladores oyentes, transmitimos al público espectador con problemas de audición la realidad lingüística que nos gustaría tener (un buen uso del gallego en la televisión). Es difícil no considerar esto como ligeramente condescendiente.

Una situación equivalente para los espectadores oyentes sería si sonara un silbato de censura (el silbato que se utiliza normalmente para censurar el lenguaje grosero) cada vez que el hablante cometiera un error. De este modo, los y las oyentes tendrían acceso a la forma correcta en los subtítulos, pero no al error. En esta situación, seguirían estando en una posición más favorable que los espectadores con problemas de audición al leer los subtítulos corregidos, puesto que al menos sabrían que cada vez que suena el silbato se ha cometido un error. Sin embargo, es difícil saber cómo aceptarían esto los espectadores oyentes, aunque fuera para finalidades de estandarización lingüística. En la medida de lo posible, quieren acceder a la realidad tal como es o, al menos, tener voz en lugar de que alguien decida por ellos. En una sociedad que promete el pleno acceso para todos, no hay razón para que estos espectadores con problemas de audición que querrían acceder a la realidad de la lengua gallega y participar en este debate deban aceptar los subtítulos corregidos.

Figura 1. Modelo para la reproducción o la corrección de los errores lingüísticos orales

Fuente: Martínez Lorenzo, 2021.

Los espectadores con problemas de audición también tienen derecho a tener voz, es decir, a elegir entre los subtítulos corregidos y no corregidos. Cuando se plantean demandas como esta (u otras sobre disponer de diferentes grupos de subtítulos para diferentes grupos de espectadores con problemas de audición), son rechazadas por su coste, como si fuera (solo) una cuestión financiera. Sin embargo, hay otros factores que entran en juego, como el poder, que indica que esta puede ser, de hecho, una cuestión política. Durante la pandemia de la COVID-19, cuando la mayoría de competiciones deportivas se disputaban en estadios vacíos, la audiencia se expuso al sonido inusualmente natural de los jugadores llamándose los unos a los otros, sin los cánticos del público. La plataforma de emisiones en directo española Movistar+ decidió utilizar disc-jockeys para recrear el sonido ambiente de los estadios de la liga de fútbol española y sustituir el sonido en directo de los estadios vacíos (Cifuentes 2020). Aunque el 80% de los espectadores eligieron el ambiente recreado, Movistar+ decidió seguir ofreciendo el sonido en directo, cosa que supone un coste adicional, puesto que capturar los sonidos de los jugadores requiere un equipo y unas instalaciones que normalmente no se utilizan en las competiciones estándar. Esto, a pesar de todo, no fue un problema. Siempre que una parte de los espectadores oyentes quieran acceder al sonido real, tienen el derecho de acceder al mismo.³

Si los errores de los hablantes se corrigen en los subtítulos, los espectadores con problemas de audición que quieran tener acceso a la realidad de la lengua no tendrán derecho. No tienen bastante poder y, por lo tanto, no pueden decidir (lo que responde a la segunda pregunta planteada anteriormente). Muchos de ellos ni siquiera sabrán que esto sucede. En consideración de todos estos aspectos, parece difícil conciliar el uso de los subtítulos para estandarizar y ofrecer un acceso

completo e igualitario a todas las personas espectadoras, lo que hace que la propuesta de Martínez Lorenzo, comentada en el apartado siguiente, sea más valiosa.

3.3 La propuesta de Martínez Lorenzo

Tal y como señala Martínez Lorenzo (2021), las directrices de subtitulación adoptan diferentes perspectivas en relación con esta cuestión. La norma ISO/IEC (2018) aconseja reproducir todos los errores, mientras que otras directrices deciden entre la reproducción o la corrección de los errores en función del género (BBC 2019) o el grado de formalidad de la película (directrices catalanas) o si los errores están relacionados con el argumento (Netflix 2018). En Galicia, la TVG parece que se inclina por la corrección de los errores en los subtítulos, pero no parece que haya unos criterios coherentes en los subtítulos y mucho menos en la diferenciación entre la corrección de errores gramaticales y léxicos.

En un intento de encontrar un término medio entre la promoción de la lengua y la accesibilidad, Martínez Lorenzo (2021: 213-229) presenta un modelo para la reproducción o corrección de los errores lingüísticos en la subtitulación intralingüística del gallego basado en cinco niveles. Los dos primeros niveles (control del discurso y público/género audiovisual) hacen referencia al material audiovisual y los otros tres (intencionalidad/efecto, tipo de error y formato) están relacionados con los errores.

El control del discurso hace referencia al “grado de control o espontaneidad” de los hablantes en un programa. Es elevado en las películas de ficción y bajo en las entrevistas y otros contextos sin guion. Aunque la decisión final de corregir o no los errores depende de una combinación de diferentes niveles, la idea general es recomendar más corrección en situaciones de bajo control del discurso y menos corrección en situaciones de control elevado del discurso. Un aspecto que también está relacionado con el material audiovisual y su recepción es la

distinción en el modelo entre el público adulto e infantil y entre las noticias y otros géneros. Según Martínez Lorenzo (2021: 352), los niños “tienen que exponerse a un lenguaje correcto, que favorezca el aprendizaje del estándar” y los errores en las noticias también se tendrían que corregir de forma que el programa no pierda credibilidad. En relación con los errores, una consideración clave es la de la intencionalidad y el efecto. Según Martínez Lorenzo (2021: 350), “un error tiene un efecto si está relacionado con el argumento, por ejemplo, si causa un efecto humorístico o una reacción en los personajes, el desarrollo argumental o el diálogo”. Y añade: “un error con efecto se puede considerar intencionado o planificado”. Según su parecer, con unas pocas excepciones, los errores en el material audiovisual con un control del discurso elevado, como las películas de ficción, es probable que sean intencionados y tengan un efecto, mientras que el contenido con un bajo control del discurso es probable que incluya errores espontáneos, no intencionados y no planificados.

En su modelo, todos los errores intencionados, o los errores con un efecto, se tienen que mantener independientemente del tipo de programa. En relación con los errores no intencionados o espontáneos, se tendrían que corregir todos en los programas infantiles y en los programas de noticias locutados por periodistas (Martínez Lorenzo 2019: 229):

Junto con la toponimia, el vocabulario incorrecto no relacionado con el argumento también se tendría que corregir en dos tipos de emisiones: en los programas de noticias, cuando los reporteros hablan, y en los contenidos infantiles y para adolescentes. Los programas de noticias son puramente informativos, por lo tanto, la probabilidad de que los periodistas cometan errores lingüísticos intencionales es bastante baja. Se ha criticado que la expresión oral de los periodistas no era bastante buena (Ciudadanía 2002: 277; Hermida Gulías 2012: 47-48; Ramallo Fernández 2017: 463). Además, una baja calidad lingüística podría poner en riesgo el rigor informativo; es decir, una noticia comunicada con errores lingüísticos puede perder credibilidad. Por lo tanto, las palabras en castellano, los castellanismos, y el léxico híbrido, los hipergalleguismos, en el discurso de los periodistas no se tienen que reproducir en los subtítulos, sino que se tienen que sustituir por sus formas correctas en gallego.

Finalmente, en los programas para adultos con hablantes que no son periodistas, los errores de vocabulario no intencionados se tienen que reproducir y los errores de gramática se tienen que corregir. La justificación de esta distinción es que reproducir los errores de vocabulario puede ayudar a transmitir el idiolecto del hablante. En cambio, mantener los errores gramaticales en los subtítulos podría ser perjudicial para los hablantes que aprenden gallego, dado que, según lo que muestran los estudios de Silva Valdivia (2006, 2013), la gramática a menudo no se aprende correctamente:

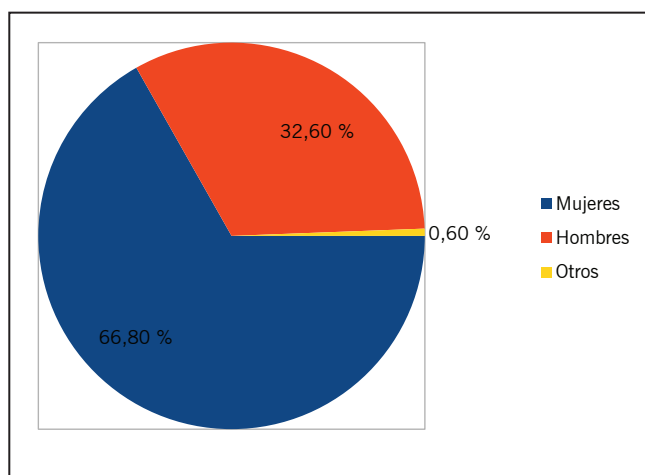
Esta corrección del vocabulario [para los periodistas] no se aplica a los entrevistados o testigos visuales en programas de noticias, que hablan libremente (bajo control del discurso) y presentan un idiolecto que hay que respetar.

El modelo de Martínez Lorenzo se sometió a prueba con 33 estudiantes de cuarto curso del grado de Traducción e Interpretación en la Universidad de Vigo, a quienes se les pidió que subtitularan una serie de cortes con la norma de subtitulación UNE para el castellano y con las directrices de subtitulación inclusiva de Martínez Lorenzo para el gallego. Estas últimas incluyen el modelo para la reproducción o corrección de los errores lingüísticos, que se refinó según las observaciones proporcionadas por los estudiantes. Dado que el modelo, en definitiva, concierne a las personas usuarias, también se probó en un proyecto posterior en forma de encuesta cuyos resultados se incluyen en el apartado siguiente.

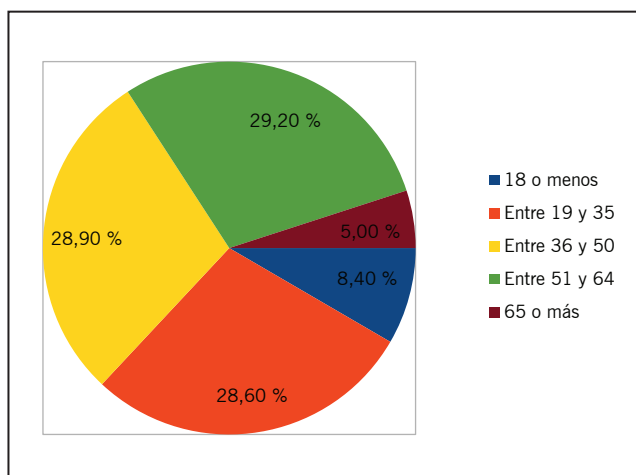
3.4 La opinión del público usuario (oyente)

Como parte del trabajo de final de máster de Traducción Multimedia en la Universidad de Vigo (2021), Sabela Suevos preparó una encuesta para conocer la opinión de las personas espectadoras sobre la cuestión de la corrección ante la reproducción de los errores en la subtitulación del gallego. La encuesta estaba integrada por una introducción en la que se contextualizaba el debate y diez frases con errores y dos opciones de subtitulación (con correcciones y sin). Para cubrir los diferentes escenarios y niveles previstos en el modelo de Martínez Lorenzo, los diez ejemplos incluían diferentes hablantes y géneros: un personaje de un corto de ficción, un personaje de un largometraje, un personaje de un programa de animación infantil, el narrador de un documental, un alcalde en una entrevista, una persona entrevistada en la calle de forma espontánea, un político en un programa de noticias, el presentador de un programa de noticias, el presentador de un programa de tertulia y el presentador del tiempo. Los ejemplos incluían seis errores gramaticales y cuatro errores de vocabulario, incluidos el uso incorrecto de pronombres y verbos y la presencia de castellanismos (interferencias del castellano) e hipergalleguismos (palabras que se “galleguizan” incorrectamente para que no parezcan palabras del castellano). La encuesta acababa con una pregunta abierta para hacer observaciones generales y diez preguntas demográficas para identificar los perfiles y los hábitos de visualización de los encuestados.

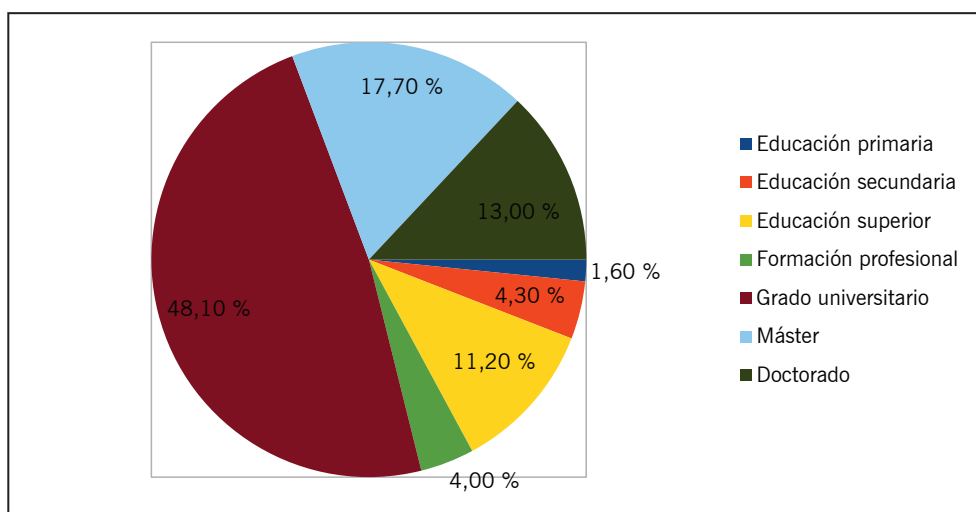
Dado que cualquier persona en Galicia se puede considerar como un posible usuario de subtítulos, el cuestionario se divulgó en línea sin un filtraje específico en cuanto al perfil encuestado, excepto el hecho de residir en Galicia. El cuestionario estuvo disponible en línea durante diez días y fue completado por 322 personas y, junto con los comentarios hechos en la pregunta abierta, aporta pruebas del interés que despierta esta cuestión entre una variedad amplia de espectadores. Tal y

Figura 2. Género de las personas encuestadas

Fuente: Suevos, 2021.

Figura 3. Edad de las personas encuestadas

Fuente: Suevos, 2021.

Figura 4. Formación de las personas encuestadas

Fuente: Suevos, 2021.

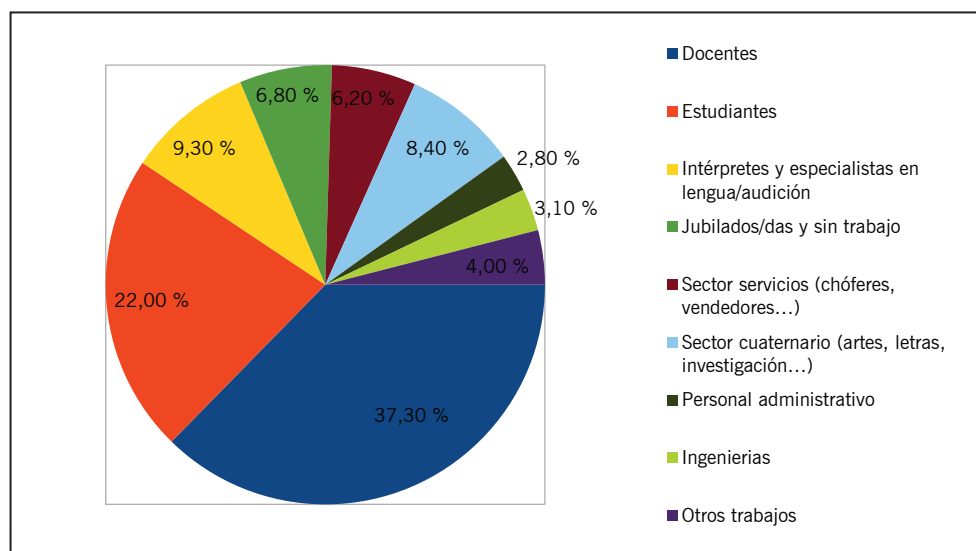
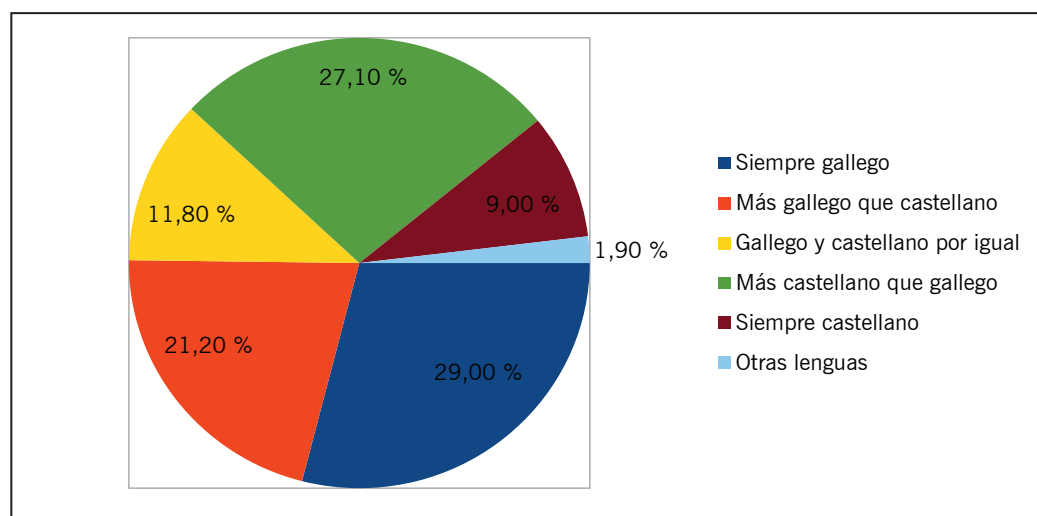
Figura 5. Ocupación de las personas encuestadas

Figura 6. Uso del gallego y castellano de las personas encuestadas

Fuente: Suevos, 2021.

Tabla 3. Resultados de la encuesta para todas las personas encuestadas, para maestros y maestras, y para intérpretes de lengua de signos y personas expertas en audición

	Todas las personas encuestadas		Maestros y maestras		Intérpretes de lengua de signos y personas expertas en audición	
Contexto	Mantenimiento	Corrección	Mantenimiento	Corrección	Mantenimiento	Corrección
Político	18,1	81,9	15	85	73,3	26,7
Documental	11,2	88,8	8,3	91,7	46,8	53,3
Ficción	57,5	42,5	59,2	40,8	63,3	36,7
Programa infantil	8,1	91,9	5	95	33,3	66,7
Político	19	81	11,7	88,3	76,7	23,3
Entrevistado	20,9	78,8	15,8	84,2	83,3	16,7
Ficción	72,4	27,6	70,8	29,2	96,7	3,3
Noticias	17,4	82,6	12,5	87,5	63,3	36,7
Previsión meteorológica	22,8	77,2	17,6	82,4	56,7	43,3
Programa de tertulia	16	84	13,3	86,8	72,4	27,6

Fuente: Suevos, 2021.

como se muestra en las figuras 2-6 a continuación, el perfil más recurrente fue el de maestra/profesora, hablante de gallego, de entre 51 y 64 años y con un título universitario. En general, aproximadamente dos terceras partes de los encuestados fueron mujeres, con una distribución bastante equitativa de las franjas de edad (inferior para los menores de 19 y mayores de 64) y ocupaciones, aunque los maestros representaron una tercera parte de toda la muestra. El gallego es la lengua más utilizada, con un número mayor de encuestados (51%) que lo usan con más frecuencia que el castellano (36 %). Otro elemento importante a añadir en el perfil demográfico de las personas encuestadas es que el 75 % utiliza subtítulos con regularidad, principalmente (en el 92 % de los casos) para ver películas en un idioma extranjero.

Los resultados de la encuesta dejan muy poco lugar a dudas en

cuanto a la opinión general y, de hecho, no cambiaron cuando la muestra llegó a los primeros cien respuestas, lo que demuestra la significación estadística de la encuesta. En ocho de cada diez ejemplos, la opción preferida fue corregir los errores en los subtítulos, con un apoyo de más del 75% de los encuestados. Las únicas excepciones fueron dos películas de ficción, con una mayoría que optó por mantener el rasgo dialectal (57% ante un 43%) o error gramatical característico del hablante.

La fuerte preferencia a favor de la corrección antes que la reproducción de los errores detectada en la encuesta se mantiene entre edades, géneros, formación y todos los otros aspectos demográficos analizados, con una excepción interesante: la distinción entre las y los maestros, por un lado, y las personas expertas en audición e intérpretes de lengua de signos, por otro. Tal como se muestra en la tabla 3, los maestros

(y expertos en lingüística) muestran una tendencia todavía más fuerte a favor de la corrección que la muestra global, mientras que los expertos en audición e intérpretes de la lengua de signos parecen estar a favor de la reproducción de los errores. Aunque su preferencia no es tan extrema como la de los docentes a favor de la corrección de los errores, es unívoca: mantendrían los errores en ocho de cada diez ejemplos.

Huelga decir que el estudio tiene limitaciones. Como primer intento de encuesta sobre el tema, efectuada en el marco de un trabajo de final de máster tutorizado, las personas usuarias solo tienen diez frases para decidir si prefieren reproducir o corregir los errores en los subtítulos⁴ y lo más destacable es que todas son oyentes. A pesar de todo, vale la pena tener en cuenta los resultados, dada la medida de la muestra (considerablemente más amplia que en las encuestas habituales efectuadas en los ámbitos de la TAV y la AM), la tendencia inequívoca hacia la corrección de los errores y la tendencia mostrada por los expertos en audición e intérpretes de lengua de signos a favor de la reproducción de los errores.

También son interesantes las observaciones abiertas hechas por algunas de las personas encuestadas, que reflejan las dos posiciones analizadas en los apartados 2.1 y 2.2 y que, por lo tanto, se pueden dividir entre las que hacen referencia a la lengua y las que hacen referencia a los espectadores con problemas de audición. El 70 % de los comentarios que hacen referencia a la cuestión de la lengua (principalmente docentes) están a favor de la corrección de los errores en todos los casos menos en la ficción. Las razones aducidas hacen referencia a la necesidad de normalización y preservación lingüística y a la importancia de distinguir entre los errores y los rasgos dialectales. Hay que destacar que el 30 % de los comentarios sobre lengua señalan que del mismo modo que en la ficción, los errores se podrían mantener en situaciones de habla espontánea en directo, puesto que forman parte del idiolecto del hablante:

Por ejemplo, si un político coloca mal un pronombre, los hablantes de gallego que lo oigan se crearán la imagen de una persona que no habla mucho gallego y no lo domina, lo que tiene muchas implicaciones en cuanto a su significado social.

En cambio, el 90 % de los comentarios que hacen referencia a la sordera o al público espectador con problemas de audición (realizados principalmente por intérpretes de lengua de signos y personas expertas en audición) están a favor de la reproducción de los errores en todos los casos menos en la ficción. Las razones aducidas hacen referencia a la igualdad y la lucha contra la exclusión y la discriminación en general:

Los subtítulos tienen que facilitar el acceso a las personas sordas y, después, preservar la lengua. Al corregir los errores, no permitimos que los espectadores con problemas de audición formen parte de la misma realidad que los espectadores oyentes. Por lo tanto, con la excepción de la ficción, considero que corregir los errores en otros casos sería discriminatorio.

En resumen, solo las personas encuestadas que construyen sus argumentos alrededor de la sordera, la igualdad y la inclusión (principalmente intérpretes de lengua de signos y personas expertas en audición) es probable que estén a favor de la reproducción de los errores. La mayoría, a pesar de todo, se centran principalmente en la lengua, lo que las lleva a estar a favor de la corrección.

4. Consideraciones finales

Este artículo es un intento de debatir la complejidad en la conciliación del uso de subtítulos como herramienta de estandarización para los hablantes de gallego y como herramienta de acceso para el público espectador con problemas de audición.

El argumento a favor del uso de los subtítulos con finalidades de estandarización es potente. Teniendo en cuenta el uso reducido del gallego entre los hablantes jóvenes en las zonas urbanas, donde el castellano es dominante, la presencia de errores en la televisión gallega puede tener un impacto negativo en el prestigio, el uso y, en definitiva, la preservación de la lengua. Los subtítulos, que tradicionalmente han demostrado ser útiles en el aprendizaje lingüístico (Talaván 2006), pueden contribuir a minimizar este impacto al corregir estos errores y potenciar la alfabetización en gallego. La complejidad radica en el hecho de que, al hacerlo, el acceso para el público con problemas de audición⁵ se ve comprometido. Estas personas siguen recibiendo el contenido del discurso en los subtítulos, pero quedan excluidas del hecho de que los hablantes cometen errores, que es la realidad que motiva este debate y la razón por la que se utilizan los subtítulos como herramienta de estandarización en primer lugar. Y lo que es más importante, esto se produce en un momento en el que el eslogan histórico de la discapacidad “nada sobre nosotros sin nosotros” está justificado, puesto que un número cada vez más elevado de intelectuales y artistas con discapacidades critican la noción de accesibilidad como proceso en el que una persona experta sin discapacidades ofrece acceso a los usuarios y usuarias con discapacidades a una obra diseñada por un artista sin discapacidades. La accesibilidad ahora se complementa con las nociones de inclusión y participación en la creación y el proceso de accesibilidad, y se está convirtiendo en una herramienta política en una lucha más amplia a favor de la diversidad y contra la discriminación de las personas por razones de género, sexo, raza, clase social, orientación sexual, religión, discapacidad o apariencia física.

Para afrontar este contexto complejo, el intento de Martínez Lorenzo de producir un modelo para la reproducción/corrección de los errores lingüísticos orales en los subtítulos en gallego que pueda funcionar como un buen término medio entre la estandarización y el acceso es oportuno y valiente. También es muy útil porque tiene en cuenta diferentes opciones y escenarios en función del control del discurso del hablante, el género audiovisual y la intencionalidad, el efecto y el tipo de

error. Estoy de acuerdo con la propuesta de Martínez Lorenzo que, en principio, los errores se tendrían que reproducir en la ficción, pero se tendrían que corregir en los programas infantiles, sean con o sin guion, puesto que estos últimos forman parte de un proceso de aprendizaje global y no es tan probable que las niñas y los niños estén interesados en los errores que se puedan producir en un programa. Se puede aplicar lo mismo a los errores ocasionales cometidos por quien presenta noticias en un programa con guion.

Sin embargo, los errores en el discurso espontáneo de una persona entrevistada pueden dar lugar a una situación diferente. En este caso, Martínez Lorenzo recomienda corregir todos los errores gramaticales (pero no los errores de vocabulario), supuesto que apoya la mayoría de las personas que participaron en la encuesta comentada anteriormente. Según mi parecer, esto dificulta el acceso proporcionado al público espectador con problemas de audición. El hecho de que un hablante (ya sea político o no) cometa o no errores gramaticales es una parte importante de su idiolecto (su uso idiosincrásico del vocabulario, la gramática y la pronunciación) y del efecto que causa en las otras personas. Es probable que proporcione información pertinente para las personas espectadoras oyentes, que oyen el error, leen el subtítulo corregido y se “crean la imagen de una persona que no habla mucho gallego y no lo domina, lo que tiene muchas implicaciones en cuanto a su significado social” (véase la encuesta anterior). Si el hablante es un político, este factor incluso puede tener cierto peso para los espectadores cuando se trata de decidir a quién votar. Si el hablante es un profesional joven, urbano, castellanoparlante, que ha decidido trasladarse a un pueblo y montar una granja en una zona rural, los errores gramaticales que cometa cuando se le entrevista en gallego son una parte fundamental de su identidad, que es el motivo por el cual se hace la entrevista. Esto no será accesible para los espectadores con problemas de audición, que quedan excluidos de esta realidad y, en cambio, son expuestos a una versión “pasada por Photoshop desde el punto de vista lingüístico” de un hablante que utiliza una gramática perfecta. Estoy de acuerdo con el grupo de intérpretes de lengua de signos y personas expertas en audición de la encuesta que consideran que, al menos en la situación del discurso no planificado (o un bajo control del discurso), la prioridad tiene que ser ofrecer un acceso igualitario al “qué” y al “cómo”. Esto implicaría reproducir los errores gramaticales más que corregirlos. Si lo que preocupa es que la audiencia acabe aprendiendo un gallego incorrecto, los errores se pueden indicar en los subtítulos con una nota o, por ejemplo, en cursiva. Si no se hace así, si estos errores se corrigen, es posible que sustituyamos un tipo de discriminación (la de la lengua gallega) por otro (la del público con problemas de audición).

La lengua gallega dispone de otras herramientas para conseguir la normalización. TVG es un buen ejemplo, puesto que su misión es promover y divulgar la cultura, la lengua y la identidad gallegas. Por lo tanto, hay que esperar e incluso exigir que las y los periodistas hagan un buen uso de la lengua.

Los subtítulos, a pesar de todo, son la primera herramienta de acceso, y la más importante, para las personas que más la necesitan, es decir, los espectadores con problemas de audición. Si corregimos los errores gramaticales de un político o de un hablante espontáneo, presentaremos al público con problemas de audición una realidad falsa (hablantes con una gramática perfecta), con la esperanza de que se haga realidad. Como oyentes, sabemos que no es cierta (porque oímos los errores), pero las personas con problemas de audición no tienen manera de saberlo. ¿Aceptaríamos este tipo de manipulación (o modificación de la realidad) si nos la impusieran a nosotros, los espectadores oyentes, para conseguir la normalización de una lengua minorizada? Mi teoría, basada en la comparación anterior con un silbato de censura y los ejemplos de Movistar+, es que no lo haríamos. Una vez más, este es simplemente mi punto de vista como académico oyente, sin más valor que este.

Independientemente de las diferentes opiniones y posiciones que se puedan adoptar en este debate complejo, se pueden aprender algunas lecciones interesantes. La primera está relacionada con la advertencia de Elcissor (2015) sobre los problemas relacionados con la idea del acceso universal que, por otro lado, sería una idea muy útil, es decir, el hecho de que el acceso beneficia a todo el mundo. El riesgo en este caso es priorizar los beneficios que el diseño universal aporta a las personas sin discapacidades (en este caso, el papel de los subtítulos como herramienta de estandarización) sobre los intereses de las personas con discapacidades. La segunda, también partiendo de Elcissor, es no reconocer la experiencia de las personas con discapacidades. Tal como se ha visto anteriormente, todas las personas encuestadas oyentes que eligieron la corrección e hicieron comentarios sobre esta cuestión tuvieron en cuenta aspectos como la lengua, pero no mencionaron a los espectadores sordos. En cambio, quienes tuvieron en cuenta estos últimos e hicieron comentarios sobre esta cuestión (principalmente intérpretes de lengua de signos y personas expertas en audición) optaron por reproducir los errores de los hablantes espontáneos.

La realidad es que, aunque utilizamos los mismos servicios de acceso, no estamos todos en el mismo barco y nos encontramos en un contexto de medios que han sido diseñados por y para personas oyentes. Aunque la AM apenas esté empezando en Galicia, lo hace en unos momentos en los que el acceso está dando paso rápidamente a la inclusión y la participación. En este contexto, la situación actual de la AM en muchos países donde las personas con discapacidad todavía tienen un papel muy pasivo pronto se podría revelar como una anomalía. Esto nos puede ayudar a cuestionarnos hasta qué punto hemos estado actuando “para ellos sin ellos” y crear un modelo más colaborativo para la formación en AM (coenseñanza), la investigación (incluidas encuestas como la comentada anteriormente, que todavía se tiene que hacer extensiva entre los espectadores con problemas de audición) y la práctica profesional (colaboración entre los expertos en acceso y los consultores con discapacidades).

Sería una contribución muy valiosa de la AM para conseguir una sociedad más inclusiva y diversa, y un buen punto de partida para considerar la manera cómo los subtítulos pueden favorecer la estandarización de una lengua minorizada como el gallego.

Notas

1. Agradezco a Laura Feyto, jefa de los servicios de accesibilidad de TVE, y a Marijo Deogracias (Universidad del País Vasco) por facilitarnos datos sobre RTVE y ETB. La información sobre Cataluña se encuentra en la Memòria anual de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA 2020) y las cifras gallegas han sido recopiladas por Martínez Lorenzo por medio del contacto directo, la observación e informes oficiales (CRTVG 2017a, 2017b, 2018 a Martínez Lorenzo 2021).
2. Hay que destacar que lo que se cuestiona en este caso es la corrección de los errores gramaticales y de vocabulario (por ejemplo, mala colocación de los pronombres átonos, errores de puntuación y acentuación, incorrección de los tiempos verbales), no de los rasgos dialectales. TVG ha sido criticada frecuentemente por no reflejar suficientemente estos rasgos, que se consideran un signo de riqueza y variedad inherentes de la lengua gallega.
3. Quiero agradecer a Jacobo Currais (Universidad de Vigo) por mencionar esta cuestión.
4. Dos de estos ejemplos, los de películas de ficción, se habrían podido elegir mejor, puesto que uno de ellos incluye un rasgo dialectal, que no es ni un error gramatical ni de vocabulario, y el otro incluye un error típico que podría haber causado que los usuarios se decidieran en contra de la corrección.
5. Un debate más profundo sobre la heterogeneidad dentro del grupo de los llamados “espectadores con problemas de audición” queda fuera del alcance de este artículo. Sin embargo, no hace falta decir que los espectadores con dificultades de audición y las personas que pierden audición en una fase posterior de la vida pueden utilizar la audición restante para acceder a una parte del sonido y acostumbran a estar a favor de los subtítulos textuales.

Referencias

- AENOR. *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva (UNE 153010)*, 2012.
- BRANSON, J. “Bridging the Maker-User Gap: the Case of the Italian Short Film Acquario”. *Understanding Media Accessibility Quality (UMAQ) Conference, 4-5 June 2018*.
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). *BBC Subtitle Guidelines*. Londres: BBC, 2019. <http://bbc.github.io/subtitle-guidelines/> [Consulta: 21.4.2021].
- BUTLER, J. “Integral Captions and Subtitles: Designing a Space for Embodied Rhetorics and Visual Access”. *Rhetoric Review*, 2018, 37(3), 286–299. <https://doi.org/10.1080/07350198.2018.1463500>
- CARROLL, M.; IVARSSON, J. *Code of Good Subtitling Practice*. Londres: European Association for Studies in Screen Translation, 1998.
- CHAUME, F. “An overview of audiovisual translation: Four methodological turns in a mature discipline”. *Journal of Audiovisual Translation*, 2018, 1(1), 40–63. <https://www.jatjournal.org/index.php/jat/article/view/43/3>
- CIFUENTES, P. “Cuatro de cada cinco españoles eligen ver el fútbol con los sonidos enlatados del FIFA”. *El Confidencial*, 16-07-2020. https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2020-07-16/cuatro-de-cada-cinco-espanoles-ven-el-futbol-con-el-ruido-virtual-de-un-dj-que-pincha-sonidos-del-fifa_2683491/
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *Memòria anual de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. 2020. Barcelona: CCMA, 2021. <https://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/9/1626432387497.pdf>
- CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA (CRTVG). *Informe sobre a xestión de servizo público da Corporación de Radio e Televisión de Galicia 2016*. Santiago de Compostela: CRTVG, 2017a.
- CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA (CRTVG). *Memoria de servizo público 2017*. Santiago de Compostela: CRTVG, 2017b
- CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA (CRTVG). *Memoria de servizo público 2018*. Santiago de Compostela: CRTVG, 2018. <https://bit.ly/3aJdegJ>
- CRENSHAW, K. “Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color”. *Stanford Law Review*, 1991, 43(6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- DÍAZ CINTAS, J.; REMAEL, A. *Audiovisual translation: subtitling*. Londres: Routledge, 2007.
- DOCKER, A. *Dear Hearing World*. Red Earth Studio, 2019.
- ELLCESSOR, E. “Blurred lines: Accessibility, disability, and definitional limitations”. *First Monday*, 2015, 20(9). <https://firstmonday.org/article/view/6169/4904>
- ELMÉN, B. *Robert McRuer on Crip Theory*. 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=IZW6yoqINv4&t=247s>
- FERNÁNDEZ-TORNÉ, A.; MATAMALA-RIPOLL, A.; VILARÓ, A. “The reception of subtitled colloquial language in Catalan: an eye-tracking explanatory study”. *Vigo International Journal of Applied Linguistics*, 2014, 11, 63–80.

- FRYER, L. "Staging the Audio Describer: An Exploration of Integrated Audio Description". *Disability Studies Quarterly*, 2018, 38(3). <http://dsq-sds.org/article/view/6490/5093>
- GRECO, G. M. "The Nature of Accessibility Studies". *Journal of Audiovisual Translation*, 2018, 1(1), 204–232. <https://www.jatjournal.org/index.php/jat/article/view/51/10>
- HATIM, B.; MASON, I. *The Translator as Communicator*. Londres y Nueva York: Routledge Taylor & Francis, 1997.
- INSTITUTO GALEGO DE ESTATÍSTICA (IGE). *Coñecemento e uso do galego*, 2014. Santiago de Compostela: IGE, 2014.
- INSTITUTO GALEGO DE ESTATÍSTICA (IGE). *Enquisa estrutural a fogares. Coñecemento e uso do galego. Resumo de resultados 27/9/2019*. 2019. https://www.ige.eu/estatico/estatRM.jsp?c=0206004&ruta=html/gl/OperacionsEstruturais/Resumo_resultados_EEF_Galego.html
- ISO/IEC JTC 1/SC 35. 2018. ISO/IEC 20071-23:2018. *Information technology – User interface component accessibility – Part 23: Visual presentation of audio information (including captions and subtitles)*. <https://bit.ly/3feDr9g> [Consulta: 21.4.2021].
- KLEEGER, G. "Audio Description Described: Current Standards, Future Innovations, Larger Implications". *Representations*, 2016, 135(1), 89–101.
- KLEEGER, G. *More than Meets the Eye: What Blindness Brings to Art*. Oxford University Press, 2018.
- MARTÍNEZ LORENZO, M. "Subtitling for the Deaf and Hard of Hearing in Galicia(n): State of the Art and Proposals for Improvements". En: GONZÁLEZ, M.G. (ed.), *Proceedings of the V Conference of the PhD Programme in Communication*. Universidade de Vigo, 2019, 19-35.
- MARTÍNEZ LORENZO, M. "La accesibilidad a los medios y las lenguas minorizadas: estado de la cuestión del subtitulado para sordos (SpS) en la televisión de Galicia (TVG)." En: WALUCH DE LA TORRE, E.; POPEK-BERNAT, K.; JACKIEWICZ, A.; BELTRÁN CEJUDO, G. (eds.). *Las lenguas ibéricas en la traducción y la interpretación*. Varsovia: Biblioteka Iberyjska, 2020a, 225–249. <https://mhprl.pl/wp-content/uploads/2020/01/Las-lenguas-ibericas.pdf>
- MARTÍNEZ LORENZO, M. "Subtitling for Social and Language Minorities: Subtitling of Oral Errors and Dialectal Features in the Case of Minoritised Languages". *Journal of Audiovisual Translation*, 2020b, 3(2), 310–327. <https://doi.org/10.47476/jat.v3i2.2020.123>
- MARTÍNEZ LORENZO, M. *Media Accessibility in Galicia(n): Guidelines for Inclusive Subtitling*. Universidade de Vigo, 2021. Tesis doctoral. <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/2548>
- MARTIROSYAN, L. "Artist Christine Sun Kim on 'deaf rage,' the Super Bowl and the power of sound". *The World*, 2020. <https://www.pri.org/stories/2020-02-13/artist-christine-sun-kim-deaf-rage-super-bowl-and-power-sound>
- McCONKIE, G.; YANG, S. "How Cognition Affects Eye Movements during Reading". En: HYÖNÄ, J.; RADACH, R.; DEUBEL, H. (eds.), *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Amsterdam: North Holland, 2003.
- Mundy, J. *Definition of Access, Inclusion and Participation*. Twitter, 2017. <https://twitter.com/JodeeMundy/status/880254164231573504>
- NETFLIX. *Timed Text Style Guide: General Requirements*. 2019. <https://bit.ly/3rlE7vM> [21.4.2021].
- O'BRIEN, S. *Cognitive explorations of translation*. Londres: Bloomsbury, 2011.
- ORERO, P.; DOHERTY, S.; KRUGER, J.-L.; MATAMALA, A.; PEDERSEN, J.; PEREGO, E.; ROMERO-FRESCO, P.; ROVIRA-ESTEVA, S.; SOLER-VILAGELIU, O.; SZARKOWSKA, A. (2018). "Conducting experimental research in audiovisual translation (AVT): A position paper". *JoSTrans, The Journal of Specialised Translation*, 2018, 30, 105–126. https://www.jostrans.org/issue30/art_orero_et_al.pdf
- ROMERO-FRESCO, P. *The Reception of Subtitles for the Deaf and Hard of Hearing in Europe*. Berna, Berlín, Bruselas, Frankfurt am Main, Nueva York, Oxford, Viena: Peter Lang, 2015.
- ROMERO-FRESCO, P. *Accessible Filmmaking: Integrating Translation and Accessibility into the Filmmaking Process*. Londres: Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9780429053771>
- ROMERO-FRESCO, P. "In support of a wide notion of media accessibility: Access to content and access to creation". *Journal of Audiovisual Translation*, 2018, 1(1), 187–204.
- SPOLSKY, B. *Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- SUEVOS, S. *Accesibilidade e normalización no subtitulado galego*. Vigo: Universidade de Vigo, 2021.
- TALAVÁN ZANÓN, N. "Using subtitles to enhance foreign language learning". *Porta Linguarum: Revista Internacional de Didáctica de las Lenguas Extranjeras*, 2006, 6, 41–52.
- THOMPSON, H. "Audio Description: Turning Access to Film into Cinema Art". *Disability Studies Quarterly*, 2018, 38(3). <https://dsq-sds.org/article/view/6487/5085>
- VENUTI, L. *The translator's invisibility*. Londres: Routledge, 1995.
- ZDENEK, S. "Designing Captions: Disruptive Experiments with Typography, Color, Icons, and Effects". *Kairos: A Journal of Rhetoric, Technology, and Pedagogy*, 2018, 23(1).

La felicidad allí donde no está: estudio comparativo de los índices de bienestar y el discurso electoral español

CRISTINA SANCHEZ-SANCHEZ

Investigadora independiente

cristina.sanchezsanchez@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9468-7680>

Artículo recibido el 25/04/21 y aceptado el 14/09/21

Resumen

Con el objetivo de esclarecer en qué se diferencian los discursos sobre la felicidad como objetivo social de otros discursos políticos en los que se plantean objetivos nacionales distintos, en este artículo se realizan dos análisis de contenido. En primer lugar, se estudian 13 índices y medidas de felicidad impulsados por organismos y gobiernos internacionales. En segundo lugar, se analizan 44 anuncios electorales de las formaciones políticas españolas PP, PSOE y Unidas Podemos. Al comparar las dos muestras se observa que ambos discursos tienen un alto grado de similitud, lo que apuntaría a que el discurso de la felicidad, lejos de ser una revolución política, es un discurso más que refleja los valores imperantes de las sociedades desde las que se piensa.

Palabras clave

Felicidad, índice de bienestar, análisis de contenido, discurso político, spot electoral.

Abstract

This article conducts a content analysis to shed light on how discourses on happiness as a social objective differ from other political discourses which pose different national goals. It first studies 13 happiness indexes and measures promoted by international bodies and governments. It then analyses 44 election advertisements from the Spanish political parties PP, PSOE and Unidas Podemos (UP). When comparing the two samples, we found that both discourses have a strong degree of similarity, which might indicate that far from being a political revolution, the discourse of happiness instead reflects the prevailing values of the societies from which it comes.

Keywords

Happiness, well-being index, content analysis, political discourse, election advertisement.

1. Introducción

En el año 2011, la Comisión Europea publica *Más allá del PIB. Evaluación del progreso en un mundo cambiante*, un informe de resultados en el que convergen iniciativas impulsadas previamente por organismos como el Parlamento Europeo, el Club de Roma, el Fondo Mundial para la Naturaleza y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, y en el que se apuntan algunas reflexiones acerca de los límites del crecimiento económico como principal medida de progreso en los países occidentales.

Ese mismo año, la Asamblea General de las Naciones Unidas publica la resolución *La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo* (Asamblea General de las Naciones Unidas 2011) en la que se explicita que la felicidad es un objetivo humano fundamental, y que el producto interior bruto (PIB), por su naturaleza, no fue concebido para reflejar la felicidad y el bienestar de las personas.

Pese a que previamente se habían realizado otros informes y

reuniones de este tipo, que están recogidos en trabajos como el de Buendía Sánchez (2015) o Sánchez-Sánchez (2020), es a partir de este momento en el que una serie de gobiernos e instituciones intergubernamentales empiezan a emprender, con mayor intensidad, una serie de reuniones y comisiones y a crear nuevas medidas e indicadores que dicen reflejar la importancia de la felicidad de la ciudadanía en el desarrollo de políticas públicas (Ferrara y Nisticò 2015, Frawley 2015b, Hogan *et al.* 2015, Lorca Martín De Villodres 2013, Sánchez-Sánchez 2020).

Sin embargo, diez años después de que se impulsaran todas estas iniciativas que buscan la felicidad ciudadana, hay diversos investigadores y pensadores que ponen en cuestión el establecimiento de la felicidad (y de medidas como la felicidad nacional bruta) como nueva referencia a la hora de medir el progreso nacional, pues dicen que esta ha resultado ser una reformulación de aquellos temas ya aceptados como socialmente deseables y políticamente proporcionables en una cultura y momento histórico determinados más que una auténtica revolución social y política basada en el estudio de la

naturaleza humana (Ahmed 2010, Frawley 2015b, Sánchez-Sánchez 2020).

Con el objetivo de indagar en esta aseveración, en este artículo se procede a realizar un análisis del contenido de las principales medidas e indicadores de felicidad de los últimos años, siguiendo trabajos como el de Sánchez-Sánchez (2017), y a ponerlo en relación con el discurso electoral en España (en forma de *spots* o anuncios televisivos para las elecciones a las Cortes Generales españolas de las principales fuerzas políticas en 2021). Se toma el discurso electoral en España porque es un país que, pese a ser miembro de las organizaciones intergubernamentales mencionadas anteriormente (de lo que se deduce que los países miembros podrían tener cierta cultura política en común), España no ha convertido la felicidad ciudadana en un objetivo estatal ni ha planteado medidas de progreso nacional relacionadas con este asunto.

Mediante esta comparativa, se procede a dilucidar cuáles son los indicadores o temas que los índices y medidas de bienestar más populares tienen en cuenta a la hora de medir la felicidad ciudadana, y en qué se diferencian estos indicadores o temas de felicidad de otros temas que aparecen en otros discursos políticos en los que se aboga por otras formas de impulso del progreso nacional, como ocurre en España.

Los resultados muestran que, de acuerdo con aquellos sectores más críticos con la felicidad como una nueva y definitiva medida de progreso nacional, el discurso sobre la felicidad contenido en estas medidas e índices analizados (es decir, los indicadores y temas de los índices de bienestar) tiene un alto grado de similitud con el discurso electoral español analizado (es decir, con los temas a los que se hace referencia en los *spots* electorales televisados). Esto indicaría que, para la muestra analizada, el discurso sobre la felicidad implícito en las medidas estudiadas se comportaría como otros discursos políticos occidentales, pero en esta ocasión los temas se articularían alrededor del signifiicante *felicidad*.

En el apartado de conclusiones se procede a discutir estos resultados y su efecto sobre otras investigaciones relacionadas con este asunto.

2. La felicidad como objetivo político, ¿un nuevo paradigma?

La mayoría de las medidas de felicidad impulsadas por organismos gubernamentales e intergubernamentales en occidente suelen participar de una corriente teórica y metodológica llamada Ciencia de la Felicidad (Sánchez-Sánchez 2020).

Esta ciencia, según Davies (2015), es la última expresión de la idea utilitarista de que la relación entre la mente y el mundo es susceptible de examen matemático, y de que los problemas fundamentales de la política pueden ser resueltos con una ciencia de los sentimientos y la naturaleza humanos.

Más específicamente, aquellas actividades y sucesos cotidianos que desde la Ciencia de la Felicidad se establece que

pueden tener una influencia sobre la felicidad de la ciudadanía están relacionados con ámbitos como la economía, el empleo, la educación, las relaciones familiares y sociales, la cultura, el país de origen y su sistema político, así como la edad, el género y la raza de los individuos, algunos rasgos de su personalidad y valores personales, su salud o su nivel de religiosidad. En trabajos como el de Sánchez-Sánchez (2020) se resume qué dice la Ciencia de la Felicidad acerca de cómo todas estas variables influyen sobre el bienestar de las personas.

Los defensores de esta Ciencia de la Felicidad aplicada al ámbito político establecen que todos los datos recopilados acerca de qué tan felices son los ciudadanos y las ciudadanas cuánto placer o dolor obtienen de diversas actividades y sucesos cotidianos pueden ser útiles para quien gobierna a la hora de diseñar políticas públicas en asuntos relacionados con el crecimiento económico, la igualdad, la jubilación, el desempleo, la salud, la educación o el gobierno, entre otros (por ejemplo, véase Bok 2010; Cummins *et al.* 2009; Layard 2005; Musikanski, Philips y Crowder 2019).

Así pues, a través de los índices y medidas de felicidad, los gobiernos e instituciones intergubernamentales pueden convertir el estudio del bienestar subjetivo de la ciudadanía en un asunto de preocupación pública y política.

Sin embargo, tal y como remarca Bruno Frey, la felicidad es un objeto de estudio fácilmente manipulable tanto por la ciudadanía como por la clase política (Frey y Gallus 2013a, 2013b; Frey, Gallus y Steiner 2014). De hecho, se podría decir que “definir la felicidad es propagar una ideología” (Veenhoven 1991: 8), y los índices y medidas de felicidad no serían una excepción.

Tal y como establece Hyman (2011), la felicidad “se construye, interpreta y articula a través de determinadas formas culturales de pensar, ser y actuar” (pág. 2). En el acto de elegir cuáles son aquellas actividades y sucesos cotidianos que podrían tener un efecto sobre la felicidad o la infelicidad humana ya se están reflejando los valores dominantes de una cultura, sus preocupaciones y sus anhelos (Boreham, Povey y Tomaszewski 2013; Hyman 2011). Por consiguiente, si la felicidad es un constructo cultural, a través de su reproducción en forma de índices y medidas de bienestar indirectamente se estaría legitimando el *statu quo* social, político y económico (Aronczyk 2014).

A su vez, al seleccionar determinados asuntos y relacionarlos con la felicidad, estos se asocian con lo bueno, lo deseable, lo aceptable (Ahmed 2010; Frawley 2015b; Veenhoven 2009a, 2009b) y se establece que hay una serie de prácticas sociales, culturales, económicas y políticas que son mejores que otras.

Asimismo, mediante la Ciencia de la Felicidad y los índices y medidas de bienestar, la felicidad se plantea como el resultado del estudio empírico del ser humano (es decir, como algo natural y universal), lo que redime a los temas que se relacionan con este concepto de cualquier cuestionamiento moral, político, social, filosófico, histórico o de cualquier otra índole (Cabanas 2013). En este caso, se podría estar usando

la autoridad de la ciencia como garante para que se acepten determinadas propuestas acerca de cómo se debe vivir (Davies 2015, Frawley 2015b).

Como consecuencia, en el ámbito político la felicidad podría estar utilizándose como un eslogan retórico para promover determinados estilos de vida que no pueden impulsarse mediante otros poderes legislativos, ejecutivos, judiciales, o incentivos fiscales (Offe 2012). De hecho, los significantes emocionales suelen tener un gran poder retórico, pues parecen traspasar las barreras ideológicas (Ahmed 2004, Frawley 2015b, Illouz 2007, Offe 2012).

Este artículo sigue la línea de los estudios críticos con la felicidad como objetivo social y político, donde se pueden encontrar trabajos como los de Ahmed (2010), Cabanas (2013), Cabanas y Illouz (2019), Frawley (2015a, 2015b), Hyman (2011), Rodríguez (2012), y Sánchez-Sánchez (2017, 2020), entre otros. En investigaciones como la de Frawley (2015b) se toman como muestra diferentes discursos mediáticos en el Reino Unido en los que se habla de impulsar la felicidad desde los organismos políticos, se identifican sus características conceptuales y se discuten sus consecuencias.

Esta investigación sigue un planteamiento similar al del trabajo de Frawley (2015b). Se toman como muestra varios índices y medidas de felicidad, aunque también algunos discursos electorales españoles en los que no se habla explícitamente de este concepto abstracto, y se explora cuáles son sus características conceptuales.

El motivo por el cual se ha decidido realizar un análisis de dos muestras tan distintas es porque, siguiendo la observación de Ahmed (2010), la felicidad no suele estudiarse en aquellos lugares en los que no está. Al describirse el mundo que se construye a través del significant *felicidad*, se está obviando todo aquello que trasciende ese horizonte y que podría tener el poder de explicar este concepto de otra forma.

Estudiando aquellos textos que no hablan explícitamente de la felicidad, y poniéndolos en relación con aquellos que sí lo hacen, se espera revelar más información acerca de la naturaleza de esta como constructo cultural.

3. Metodología

Teniendo en cuenta las observaciones anteriores, en esta investigación se plantea un análisis comparativo entre discursos de distintas fuentes (por un lado, índices y medidas de felicidad internacionales, y por otro lado, discursos electorales españoles) con el objetivo de explorar hasta qué punto los discursos sobre la felicidad contemporáneos que beben de la Ciencia de la Felicidad son unos discursos temáticamente distintos a otros discursos en los que se plantean otros objetivos para los gobiernos. De esta motivación deriva el siguiente objetivo general:

- Determinar cuál es el grado de similitud entre los temas planteados como indicadores de felicidad en los índices y medidas de felicidad internacionales más populares

y los temas planteados como socialmente deseables y políticamente proporcionables en los discursos electorales de las principales formaciones políticas españolas.

Así pues, los objetivos específicos que se desglosan son:

- Identificar cuáles son los temas planteados como indicadores de felicidad en los índices y medidas de felicidad más populares.
- Estudiar la presencia de los temas planteados en los índices y medidas de felicidad más populares y los temas planteados en los discursos electorales de las principales formaciones políticas españolas.

A continuación, se procede a especificar ambas muestras, así como la técnica de análisis utilizada para dar respuesta a estos objetivos de investigación.

3.1 Muestra: índices y medidas de felicidad

De todos los discursos sobre la felicidad, se toman como muestra una serie de índices y medidas de felicidad impulsados por organismos intergubernamentales, pues estos son una de las expresiones más claras de la aplicación de la Ciencia de la Felicidad al ámbito político (Frey y Gallus 2013a).

Debido a que hay un número elevado de medidas de felicidad, en este análisis se toman como muestra aquellas identificadas en los análisis de Sánchez-Sánchez (2017, 2020) a partir de métodos de búsqueda sistematizada como el *scoping review* (Arksey y O'Malley 2005).

Los índices y medidas de felicidad¹ más populares y que conforman la presente muestra son:

- Índice de felicidad nacional bruta. Índice creado para medir el progreso de Bután a partir de la cultura butanesa y de los valores budistas. Esta medida fue de gran inspiración en la elaboración del informe *La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo* de la Asamblea General de las Naciones Unidas (2011).
- Índice de planeta feliz. Índice creado por la New Economics Foundation, un *think tank* del Reino Unido que tiene como objetivo promover la justicia social, económica y medioambiental (New Economics Foundation 2018).
- Índice filipino de felicidad nacional bruta. Esta medida ha sido creada por Virola y Encarnacion (2007), dos miembros de la National Statistical Coordination Board en Filipinas.
- Índice de bienestar internacional. Medida con vocación universal propuesta por el International Well-being Group, una iniciativa del Australian Centre on Quality of Life, centro al que pertenecen algunas figuras de referencia de la Ciencia de la Felicidad como Robert A. Cummins.
- Índice de bienestar de Gallup & Healthways. Este índice ha sido creado por las organizaciones Gallup y Healthways, y está especialmente centrado en potenciar la salud, la felicidad y la productividad de las personas, así como en

facilitar todos sus datos a aquellas empresas que quieran aplicar medidas relacionadas con el bienestar (Gallup y Healthways 2013).

- Índice de bienestar económico. Medida creada por Osberg y Sharpe (2002) como propuesta de alternativa al PIB.
- Medición del bienestar en el Reino Unido. Esta medida se encuentra dentro de un programa creado en 2010 e impulsado por el entonces primer ministro del gobierno británico, David Cameron, con el objetivo de estudiar el progreso del país en términos que van más allá de la economía y así complementar medidas como el PIB (Office for National Statistics 2016).
- Índice de bienestar de Prescott-Allen. Medida ideada por Prescott-Allen en *The Well-being of Nations* (2001) con el objetivo de ser aplicada por los legisladores de todos los países.
- Encuesta Social Europea sobre bienestar. Encuesta de corte académico, nacida en 2001 y llevada a cabo por el European Research Infrastructure Consortium.
- Bienestar en 2030. Estudio realizado por el Eurobarómetro, un organismo de la Comisión Europea que periódicamente realiza encuestas de opinión pública en los Estados miembros de la Unión (Eurobarometer 2011).
- Encuesta Europea de Calidad de Vida. Medida creada por la agencia European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (Eurofound) de la Unión Europea (UE) con el objetivo de generar conocimiento para el desarrollo de políticas sociales y laborales (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions 2012).
- Encuesta de Calidad de Vida. Medida impulsada por la Oficina Europea de Estadística (Eurostat).
- Calidad de Vida en las Ciudades Europeas. Estudio realizado por el Eurobarómetro, organismo de la Comisión Europea que periódicamente realiza encuestas de opinión pública en los Estados miembros de la Unión (Eurobarometer 2015).

Estos índices y medidas organizan los distintos indicadores que se correlacionan con la felicidad de los individuos (o con sus sinónimos en este ámbito como el bienestar o la calidad de vida), de forma multidimensional (Chaaban, Irani y Khoury 2016), es decir, mediante grupos y/o categorías de indicadores. Esto permite identificar a simple vista cuáles son los grandes grupos temáticos de indicadores que permitirán su comparación con los temas socialmente deseables y políticamente proporcionables que se identificarán en el análisis del discurso electoral español.

3.2 Muestra: discurso electoral español

De todos los discursos políticos, se toman como muestra los de España, pues este es un país miembro de algunas de las organizaciones intergubernamentales que han impulsado medidas de felicidad en los últimos años, pero a su vez no ha convertido

la felicidad en una materia de interés para el gobierno.

Más concretamente, de todos los discursos políticos españoles explorables, se toma como muestra el discurso electoral, que es un “fenómeno fundamental en sociedades democráticas que basan su sistema político en la discusión entre diferentes opciones ideológicas, como la española” (A. Capdevila 2004a: 17).

Asimismo, de todos los discursos electorales, se eligen los anuncios emitidos en televisión en periodos de campaña, pues tienen una gran relevancia dentro del conjunto de estrategias comunicativas de las formaciones políticas durante las campañas y no están mediatizados por otros agentes que puedan distorsionar la propuesta política de cada formación (A. Capdevila 1997; A. Capdevila y Pericot 2012; Moragas-Fernández y A. Capdevila 2015; Ruiz-Collantes, Pérez-Latorre y P. Capdevila 2015; Sádaba 2003). De esta forma, se puede ver claramente cuál es la propuesta de cada partido en los comicios acerca de lo que consideran socialmente relevante y políticamente proporcionable.

Los *spots* electorales han sido estudiados en multiplicidad de ocasiones desde el ámbito de la comunicación política española (por ejemplo, véase, entre muchas otras referencias, a A. Capdevila, 1997, 2004a, 2004b, 2015; A. Capdevila y Gómez-Puertas 2011; A. Capdevila, Gómez-Puertas y De Higes 2007; A. Capdevila y Pericot 2012; Gómez-Puertas y A. Capdevila 2011, 2012; Hernández-Olmedo 2015; Moragas-Fernández y A. Capdevila 2014, 2018; Pericot y Capdevila 2001; Pericot, Ruiz-Collantes, Prat y A. Capdevila, 1998; Pujadas, Pérez-Latorre y Oliva 2012; Pujadas y Xifra 2014; y Ruiz-Collantes, Pérez-Latorre y P. Capdevila 2015), por lo que esta investigación supondría una contribución más a ampliar el conocimiento en este ámbito de estudio.

Se estudian los *spots* electorales para las elecciones a las Cortes Generales Españolas de los principales partidos y coaliciones políticas a escala nacional que, desde 1993 hasta 2019, han gobernado en España: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidos/as Podemos (UP)² (véase la Tabla I). Con esta selección se pretende captar la promesa programática de los gobiernos españoles tanto antes como después de que las medidas de felicidad alcanzaran mayor relevancia a nivel político (2011).

3.3 Método de análisis

Para dar respuesta a los objetivos de investigación generales y específicos presentados al principio del presente apartado metodológico, es necesario realizar una comparativa entre los temas que se plantean como indicadores de bienestar en los índices y medidas de felicidad internacionales más populares y los temas que se plantean como socialmente deseables y políticamente proporcionables en el discurso electoral español.

A la hora de identificar estos temas en ambas muestras, la técnica utilizada ha sido el análisis de contenido, pues permite reconocer los elementos que conforman un documento y

Tabla I. Muestra de spots electorales

<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Formación política</i>	<i>Campaña</i>	<i>Número de spots analizados</i>
1993	Partido Popular	Ahora gobierno para todos	1
	Partido Socialista Obrero Español	España, en progreso	1
1996	Partido Popular	Con la nueva mayoría	1
	Partido Socialista Obrero Español	España, en positivo	3
2000	Partido Popular	Vamos a más	4
	Partido Socialista Obrero Español – Progresistas	Lo próximo	2
2004	Partido Popular	Juntos vamos a más	1
	Partido Socialista Obrero Español	Soluciones ahora	2
2008	Partido Popular	Con cabeza y corazón	2
	Partido Socialista Obrero Español	Vota con todas tus fuerzas	4
2011	Partido Popular	Súmate al cambio	1
	Partido Socialista Obrero Español	Pelea por lo que quieres	1
2015	Partido Popular	España en serio	1
	Partido Socialista Obrero Español	Un futuro para la mayoría	4
2016	Partido Popular	Unidos podemos	2
	Partido Socialista Obrero Español	Ahora más que nunca, a favor	3
	Unidos Podemos	Un sí por el cambio	5
2019 (abr.)	Partido Popular	Valor seguro	1
	Partido Socialista Obrero Español	La España que quieres	1
	Unidas Podemos	La historia la escribes tú	1
2019 (nov.)	Partido Popular	Por todo lo que nos une	1
	Partido Socialista Obrero Español	Ahora sí	1
	Unidas Podemos	Un gobierno contigo	1
Total:			44

Fuente: Elaboración propia.

clasificarlos para su explicación posterior (Ruiz-Olabuénaga 2012, Sierra-Bravo 1983). No obstante, para cada muestra se ha diseñado un análisis del contenido distinto de acuerdo con sus características.

En el caso de los índices y medidas de felicidad, los temas que se plantean como factores de felicidad son todos aquellos grandes grupos de indicadores que comparten una temática determinada. Verbigracia, dentro de un índice de felicidad puede haber un grupo de indicadores llamado Educación, dentro del cual se encuentran indicadores relacionados con el nivel de alfabetización de los individuos, la tasa nacional de abandono escolar, los resultados nacionales del informe PISA, o la calidad de las infraestructuras de los centros educativos, entre otros.

En este caso, el análisis de contenido que se ha realizado ha consistido en identificar cuáles son estos grandes grupos de indicadores y aglutinar estas tendencias generales entre medidas en forma de lo que se ha llamado *dimensiones de felicidad*. Dentro de una dimensión de felicidad también pueden aparecer

otras subdimensiones de felicidad, que son simplemente subgrupos de indicadores dentro de un grupo mayor que guardan entre sí un mayor grado de similitud. Siguiendo con el ejemplo del gran grupo de indicadores Educación, este se ha convertido en una dimensión de felicidad, que a su vez puede estar conformado por una subdimensión en la que se aglutinan temas que están relacionados con estadísticas del sistema educativo nacional, y otra subdimensión en la que se aglutinan temas relacionados con las aspiraciones intelectuales y los valores de los individuos. Los nombres que reciben estas dimensiones y subdimensiones de felicidad se extraen directamente de las terminologías utilizadas en las medidas de felicidad para hacer referencia a los grupos de indicadores que comparten una temática determinada.

Así pues, estas dimensiones de felicidad son el resultado del estudio de frecuencias absolutas y de conglomerados de indicadores, lo que ha permitido agrupar indicadores similares sin perder matices (para más información, véase Krippendorff 1990).

Debido a que, en algunas ocasiones, los indicadores de los

índices y medidas de felicidad se presentaban de forma no estructurada (es decir, que los indicadores no siempre se agrupaban de la misma manera) este análisis también se basó en la Teoría Fundamentada, que es una metodología para construir teorías que se basan en los datos mismos (Charmaz 2006).

Dada la naturaleza comparativa de esta investigación, el análisis de contenido de los *spots* electorales españoles se ha diseñado a partir de las dimensiones de felicidad identificadas en los índices y medidas de felicidad, y que en esta ocasión han funcionado como categorías de análisis.

De esta forma, aquellos temas que se plantean como socialmente deseables y políticamente proporcionables en los *spots* electorales de la muestra se han clasificado a partir de las dimensiones y subdimensiones de felicidad. Por consiguiente, en el mismo análisis ya se han podido identificar cuáles eran los temas asociados a la felicidad que se desarrollaban en el discurso electoral, así como qué diferencias y similitudes existen entre ambas muestras.

Siguiendo con el ejemplo de la Educación, en el análisis del discurso electoral se ha estudiado qué temas se desarrollaban al respecto para ver si coincidían o no con los planteados como indicadores de felicidad en los índices y medidas de bienestar. A modo ilustrativo, los partidos políticos estudiados pueden hacer referencia a temas de la Educación como la calidad de las infraestructuras de los centros educativos, pero no hacer mención a asuntos como el nivel de alfabetización de los individuos, la tasa nacional de abandono escolar, o los resultados nacionales del informe PISA.

Este análisis se ha realizado estudiando primero cada campaña electoral de cada formación política de la muestra, y después, para realizar la comparación con la muestra de índices y medidas de felicidad, tomando todos los análisis de todas las formaciones a lo largo del tiempo como una sola muestra homogénea, es decir, sin distinguir entre partidos políticos.

4. Resultados

El discurso del presente apartado de resultados se estructura alrededor de los objetivos de investigación. En primer lugar, se dará respuesta a los objetivos específicos y, en segundo lugar, se dará respuesta al objetivo general.

Empezando por el primer objetivo específico, los temas planteados como indicadores de felicidad en los índices y medidas de felicidad más populares, y que en esta investigación reciben el nombre de *dimensiones de felicidad*, son: Bienestar subjetivo (se hace referencia a esta categoría en 12 de las 13 medidas que conforman la muestra), Comunidad (aparece en 8 de las 13 medidas), Política (aparece en 7 de las 13 medidas), Entorno (aparece en 12 de las 13 medidas), Empleo y finanzas personales (aparece en 12 de las 13 medidas), Educación (aparece en 7 de las 13 medidas), Salud (aparece en 10 de las 13 medidas), y Capital nacional (aparece en 3 de las 13 medidas).

Debido a que se trata de categorías que resumen gran

cantidad de indicadores, estas dimensiones de felicidad y sus subdimensiones se pueden ver al completo en el Anexo del presente artículo (Tablas II-IX). También se verán parcialmente en este apartado una vez se presenten los resultados para el objetivo general de esta investigación.

En cuanto al segundo objetivo específico, a partir del análisis realizado se puede concluir que los temas (dimensiones de felicidad) planteados en los índices y medidas de felicidad más populares tienen una presencia notable en los discursos electorales de las principales formaciones políticas españolas.

Tal y como se puede observar en la Tabla X, las dimensiones de felicidad aparecen con asiduidad en los discursos electorales del PP, del PSOE y de UP a lo largo de todo el periodo analizado.

Más específicamente, y extrayendo los porcentajes a partir de la Tabla X, la dimensión Política aparece en el 60% de las campañas del PP, el 80% de las campañas del PSOE, y en el 100% de las campañas de UP, y solo hay unas elecciones (las de 2011) en las que los partidos políticos de la muestra no hicieron referencia a temas relacionados con esta categoría.

La dimensión Educación, por su parte, aparece en el 20% de las campañas del PP, el 80% de las campañas del PSOE y el 0% de las campañas de UP, y solo hay dos elecciones a las Cortes Generales españolas en las que este asunto no se menciona: las de 2008 y los segundos comicios de 2019.

La dimensión Salud aparece en el 20% de las campañas del PP, el 30% de las campañas del PSOE y el 0% de las campañas de UP, y en esta ocasión su aparición en unas u otras elecciones es más irregular que para el resto de dimensiones presentadas hasta ahora.

En el caso de la dimensión Empleo y finanzas personales, esta aparece en el 90% de las campañas del PP, el 60% de las campañas del PSOE, y el 67% de las campañas de UP, y se hace referencia a ella en todas las elecciones a las Cortes Generales españolas desde 1993 hasta 2019.

Por lo que respecta a la dimensión Comunidad, como la dimensión Salud, su aparición en unas u otras elecciones es irregular, y aparece en el 20% de las campañas del PP, el 50% de las campañas del PSOE, y el 33% de las campañas de UP.

La dimensión Entorno aparece en el 30% de las campañas del PP y del PSOE, y en el 67% de las campañas de UP, y su aparición también es irregular, aunque desde 2016 parece haber experimentado un aumento de referencias en el discurso electoral español de la muestra.

La dimensión Bienestar subjetivo aparece en el 20% de las campañas del PP, el 10% de las campañas del PSOE, y el 33% de las campañas de UP. Su aparición en unas elecciones u otras tampoco es constante a lo largo del tiempo.

Para acabar, la dimensión Capital nacional aparece en el 30% de las campañas del PP, el 40% de las campañas del PSOE, y el 33% de las campañas de UP, y parece abarcar unos temas que, con el tiempo, PP y PSOE han dejado de plantear en sus comunicaciones electorales, pues desde 2004 su referencia es nimia.

Así pues, y como tendencia general, se puede concluir que los

Tabla X. Presencia de las *dimensiones de felicidad* en los spots electorales de PP, PSOE y UP

Dimensión	Formació política	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019 (abr.)	2019 (nov.)
Política	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Educación	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Salud	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Empleo y finanzas personales	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Comunidad	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Entorno	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Bienestar subjetivo	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Capital nacional	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										

Fuente: Elaboración propia.

partidos políticos analizados hacen referencia a todas las dimensiones de felicidad en alguna elección a las Cortes Generales, a excepción de las dimensiones Educación y Salud para Unidas Podemos. No obstante, la muestra para esta formación es tan reducida (tres campañas electorales) que no es posible concluir si se trata de una característica del discurso de este partido.

Asimismo, aunque en el discurso electoral analizado se haga referencia en general a todas las dimensiones de felicidad, se ha podido observar que cada partido presenta algunas dimensiones que aparecen con más asiduidad que otras (es decir, en más de la mitad de las campañas electorales analizadas).

Por ejemplo, en los discursos electorales del PP suelen aparecer especialmente temas relacionados con las dimensiones Política y Empleo y finanzas personales, el PSOE suele mencionar con asiduidad temas relacionados con las dimensiones Política, Educación y Empleo y finanzas personales, y UP centra sus discursos en asuntos relacionados con las dimensiones Política,

Empleo y finanzas personales, y Entorno.

Por consiguiente, se deduce que los temas relacionados con las dimensiones Política y Empleo y finanzas personales son los más planteados en el discurso electoral español analizado, y que aspectos relacionados con la Educación son característicos del PSOE, y aspectos relacionados con el Entorno (medioambiente) son característicos de UP.

Para el objetivo general de determinar cuál es el grado de similitud entre los temas planteados como indicadores de bienestar por los índices y medidas de felicidad y los temas planteados como socialmente deseables y políticamente proporcionables por los discursos electorales de las principales formaciones políticas españolas, se toman todos los análisis de los tres partidos como una sola muestra.

A continuación, se presentan una serie de tablas en las que se puede observar cuáles son los temas o subdimensiones que los partidos políticos españoles desarrollan de cada dimensión

Tabla XI. Subdimensiones de la dimensión *Política* desarrolladas en los spots electorales españoles

Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de la ciudadanía	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XII. Subdimensiones de la dimensión *Educación* desarrolladas en los spots electorales españoles

Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XIII. Subdimensiones de la dimensión *Empleo y finanzas personales* desarrolladas en los spots electorales españoles

Empleo y finanzas personales										
Empleo					Finanzas personales					
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad					Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
		Laboral	Física / Salud							

Fuente: Elaboración propia.

de felicidad, de manera que se ve con mayor claridad cuál es el grado de coincidencia entre muestras. Aquellos temas en los que ambas muestras coinciden están coloreados en verde.

En la Tabla XI se puede observar cómo en los discursos electorales españoles se plantean una amplia variedad de temas que cubren todas aquellas subcategorías temáticas (o subdimensiones) recogidas en los índices y medidas de felicidad y resumidas a través de la dimensión Política.

Esto no significa que en el discurso electoral estudiado se haga referencia a todos los indicadores relacionados con la política y recogidos en los índices y medidas de felicidad, pero sí quiere decir que, como mínimo, se hace referencia a un indicador de cada subdimensión o subgrupo temático dentro de esta dimensión.

De esta forma, en el discurso electoral español se plantea como deseable que el gobierno intervenga en materias relacionadas con la protección de determinados derechos de la ciudadanía, la organización social, la calidad de los procesos electorales y la separación del Estado y los medios de comunicación (subdimensión Características del sistema político del país).

También se plantea como deseable que el gobierno tome partido en asuntos relacionados con la estimulación de la participación política ciudadana, y con preservar la confianza en las instituciones y que las ciudadanas y los ciudadanos estén

satisfechos con la situación del país y las políticas tomadas desde las instituciones públicas (subdimensión Gobierno).

Por su lado, en la Tabla XII se puede observar que, para la dimensión Educación, en el discurso electoral español solo se desarrollan asuntos relacionados con el sistema educativo nacional, dejando de lado temas relacionados con las aspiraciones intelectuales de los individuos (subdimensión Educación personal) y su sistema de valores (subdimensión Valores personales).

La Tabla XIII muestra que, para la dimensión Empleo y finanzas personales, la diferencia entre muestras reside en que en los discursos electorales no se abordan aspectos relacionados con la relación entre los empleados de una empresa (Relaciones interpersonales), los riesgos laborales (Física / Salud), la capacidad de los individuos para comprar bienes no esenciales (Consumo no esencial) y sus pertenencias y propiedades (Bienes).

No obstante, gracias a las celdas coloreadas en verde se puede observar que hay más convergencias que divergencias entre las dos muestras, pues en el discurso electoral español se plantea como deseable que el gobierno intervenga en materias relacionadas con los contratos y la estabilidad laboral, la conciliación entre el trabajo y la vida personal y la autorrealización de los individuos a través del trabajo (subdimensión Empleo). Asimismo, en los spots electorales de

Tabla XIV. Subdimensiones de la dimensión *Comunidad* desarrolladas en los spots electorales españoles

Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales				Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural		
Cohesión social	Relaciones interpersonales				Participación social	Cultura	
	Familia	Amigos	Vecinos				Otras

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XV. Subdimensiones de la dimensión *Entorno* desarrolladas en los spots electorales españoles

Entorno							
Área de residencia					Medioambiente		
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda	Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XVI. Subdimensiones de la dimensión *Bienestar subjetivo* desarrolladas en los spots electorales españoles

Bienestar subjetivo					
Evaluaciones emocionales			Evaluaciones cognitivas		
Emociones y sentimientos positivos	Emociones y sentimientos negativos		Sentido de la vida		Satisfacción con la vida
			Religiosidad y espiritualidad	Valoración sobre el sentido de la propia vida	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XVII. Subdimensiones de la dimensión *Capital nacional* desarrolladas en los spots electorales españoles

Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales

Fuente: Elaboración propia.

la muestra también se expresa la voluntad de que el gobierno tome partido en asuntos como la estabilidad financiera de la ciudadanía y su capacidad para adquirir bienes esenciales (subdimensión Finanzas personales).

Por lo que se refiere a la dimensión Comunidad, en la Tabla XIV se puede ver que también hay un alto grado de coincidencia entre muestras, pues en el discurso electoral español se establece que el próximo gobierno debería garantizar, en la medida de lo posible, aspectos relacionados con la cohesión social (Cohesión social y relaciones interpersonales), las relaciones interpersonales satisfactorias entre la ciudadanía (Sentimientos derivados de la interacción social), así como su Participación social y cultural, e impulsar las tradiciones nacionales.

El único asunto de la dimensión Comunidad que no se desarrolla en el discurso electoral español es la importancia de la relación con los vecinos en una comunidad (Vecinos).

En el discurso electoral español, la dimensión Entorno (Tabla XV) aparece de forma menos completa, pues para la muestra seleccionada solo se desarrollan asuntos relacionados con la violencia y el vandalismo (subdimensión Área de residencia), la

vivienda y los problemas de accesibilidad relacionados con ella (subdimensión Área de residencia), y con la preocupación por el Cuidado del medioambiente. En este caso, parecería que hay menos convergencias entre muestras.

En el caso de la dimensión Bienestar subjetivo, en la Tabla XVI se puede ver que sigue habiendo un alto grado de similitud entre muestras, pues en el discurso electoral español solo quedarían sin plantearse asuntos relacionados con la religiosidad y la espiritualidad de los individuos (subdimensión Sentido de la vida).

Para acabar, y en relación con la dimensión Capital nacional, en la Tabla XVII se puede observar que en el discurso electoral español aparecen principalmente asuntos relacionados con la economía nacional (Capital económico), aunque también asuntos relacionados con Otros capitales, como el humano. De esta forma, se podría concluir que en el discurso electoral estudiado aparecen todas las temáticas asociadas a esta dimensión de los índices y medidas de felicidad.

Tomando las tablas XI-XVII, y extrayendo un porcentaje al dividir el número de subdimensiones que se mencionan en el discurso electoral entre el total de subdimensiones por cada

dimensión, se puede ver que en el caso de las dimensiones Política y Capital nacional existe un 100% de coincidencias temáticas entre ambas muestras; un 33% de coincidencias entre muestras para la dimensión Educación; un 64% en el caso de la dimensión Empleo y finanzas personales; un 88% para la dimensión Comunidad; un 38% de semejanzas para la dimensión Entorno; y un 80% de coincidencias en el caso de la dimensión Bienestar subjetivo.

Por consiguiente, y tras observar estas tablas, los resultados indican que aquellos asuntos que los índices y medidas de felicidad asumen como impulsores de bienestar (dimensiones de felicidad) son también elementos constitutivos del discurso electoral español analizado, pues las coincidencias entre muestras son mucho mayores que las diferencias.

5. Conclusiones

Los resultados de este análisis apuntan a que se puede establecer una relación de similitud temática entre los grupos de indicadores de bienestar de los índices y medidas de felicidad (y que formulan una propuesta explícita sobre cómo aplicar la Ciencia de la Felicidad al ejercicio político), y los *spots* electorales españoles, que construyen un discurso acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable desde un país en el que la felicidad ciudadana no se ha planteado hasta la fecha como objetivo gubernamental.

Esta conclusión se debe a que, en general, se han podido identificar la mayoría de temas de los índices y medidas de felicidad (las llamadas *dimensiones* y *subdimensiones de felicidad*) en los *spots* para las elecciones a las Cortes Generales españolas, evidenciándose así que ambos discursos mantienen algún tipo de semejanza.

No obstante, y pese a este paralelismo entre muestras a nivel general, es necesario tener en cuenta que, en el caso de los *spots* electorales estudiados, cada uno de estos temas de felicidad o dimensiones puede tener un papel más o menos central en las narrativas que cada partido crea y que se construyen en general en el discurso electoral español.

Así, por ejemplo, la creación de empleo se comporta como un eje constitutivo de las narrativas del PP, en las que se establece que este es un factor fundamental para alcanzar el progreso nacional y el bienestar ciudadano, mientras que para el PSOE el empleo suele estar subordinado discursivamente a la lucha por alcanzar la igualdad entre ciudadanos y ciudadanas, y para UP puede ser parte del diagnóstico de la situación y utilizado para criticar la gestión de los partidos de gobierno anteriores.

Asimismo, cada formación puede plantear cada una de estas dimensiones de felicidad de una forma distinta no solo narrativamente, sino también temáticamente. Verbigracia, los tres partidos pueden hacer referencia a la dimensión Empleo y finanzas personales, pero mientras el PP plantea temas relacionados con la creación de empleo, el PSOE se centra en señalar las desigualdades entre hombres y mujeres en el

trabajo, y UP habla de que algunas pensiones de jubilación son insuficientes para poder asumir los gastos vitales más básicos.

El estudio de las diferencias temáticas y narrativas entre partidos excede los límites de la investigación aquí presentada, pues el objetivo general que en este artículo se ha planteado es el de explorar hasta qué punto las medidas de felicidad tienen en cuenta variables o temas distintos a los que aparecen en otros discursos en los que no se habla explícitamente de la felicidad, como ocurre con el discurso electoral español. No obstante, sería interesante tener en cuenta estos matices dentro de una misma muestra de cara a futuras investigaciones y para estudiar cómo se comporta el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable en función de variables como la ideología de cada partido político, o su posición parlamentaria.

De todos modos, y volviendo a la discusión de los resultados de este análisis, el hecho de que dos discursos políticos que tienen planteamientos y objetivos totalmente distintos coincidan en aquello que es socialmente deseable y políticamente proporcionable es un resultado revelador que suscita preguntas relacionadas con la naturaleza misma de estos dos discursos analizados. Una posible explicación a que se haya producido esta coincidencia entre temas sería que ambas muestras comparten cierta cultura común, fruto de una mentalidad política globalizada.

Se contempla esta posibilidad porque, tal y como se ha podido observar, los índices y medidas de felicidad analizados son el resultado de una serie de iniciativas impulsadas por instituciones intergubernamentales como las Naciones Unidas, la OCDE o la Comisión Europea, tras las cuales ha habido una serie de países miembros que han empezado a crear índices de bienestar o estudios similares.

En este sentido, España también es un país miembro de estas organizaciones, por lo que es probable que se compartan determinadas inquietudes y preocupaciones sociales y políticas, aunque estas no estén articuladas alrededor del significante *felicidad*.

Así pues, y para la muestra analizada, se puede concluir que el discurso sobre la felicidad implícito en los índices y medidas de bienestar no supone un cambio sustancial en el discurso acerca de lo social y políticamente proporcionable, sino que más bien se comporta como un reflejo de los valores dominantes de una cultura política común y globalizada. Por consiguiente, parecería que, en este caso, y tal y como establece Ahmed (2010), todos los asuntos que ya se catalogaban como buenos para la sociedad, simplemente se reinscriben a través del lenguaje de la felicidad.

Esta observación estaría alineada con las críticas a la felicidad como objetivo social y político recogidas en el marco teórico del presente artículo y en trabajos como los de Cabanas 2009, 2016; Cabanas y Illouz 2019; Frawley 2015a, 2015b; y Rose 1999.

Sin embargo, para que esta conclusión adquiriese mayor fuerza, sería necesario realizar análisis similares a los planteados en esta investigación con muestras de otros países, pues en

esta ocasión solo se estudia el discurso electoral español, así como ampliar las muestras a más índices de felicidad, a más formaciones políticas y a otro tipo de discursos políticos.

En todo caso, en esta investigación queda patente que continuar estudiando la felicidad en aquellos lugares en los que no está contribuye a una mayor comprensión del fenómeno de la Ciencia de la Felicidad y de nuestras sociedades, de aquello que nos preocupa, que valoramos, que tememos, y que deseamos.

Nota final

El trabajo en el que se basa este artículo recibió el primer premio de los XXXII Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Como se observará, la muestra está formada por medidas de la felicidad, el bienestar o la calidad de vida. En trabajos como los de Sánchez-Sánchez (2017, 2020) se puede observar que el uso de un sustantivo u otro en el título no altera significativamente las variables recogidas en estas medidas.
2. Se han consultado los resultados electorales en la página web del Ministerio de Interior del Gobierno de España <http://www.infoelectoral.mir.es/min/>

Referencias

AHMED, S. *The cultural politics of emotion*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2004.

AHMED, S. *The promise of happiness*. Londres: Duke University Press, 2010.

ARKSEY, H.; O'MALLEY, L. "Scoping studies: towards a methodological framework". *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 8 (2005), 1, 19–32.

ARONCZYK, M. "Confidence game: Marketing well-being in economic surveys". *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 17 (2014), 2, 244–257.

ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS. *La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo* (nº 65/309) [En línea]. 2011. https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/65/309&Lang=S [Consulta: 25/04/2021]

BOK, D. *The politics of happiness. What government can learn from the new research on well-being*. Princeton: Princeton University Press, 2010.

BOREHAM, P.; POVEY, J.; TOMASZEWSKI, W. "An alternative measure of social wellbeing: analysing the key conceptual and statistical components of quality of life". *Australian Journal of Social Issues*. Vol. 48 (2013), 2, 151–172.

BUENDÍA SÁNCHEZ, J. A. *El derecho a la felicidad. Producto Interior Bruto vs. índices de felicidad* [En línea]. Tesis doctoral. Murcia: Departamento de Sociología y Trabajo Social, Universidad de Murcia, 2015. <http://www.eumed.net/rev/oidles/05/rlh.htm> [Consulta: 25/04/2021]

CABANAS, E. "Cuando el cuerpo "piensa" la felicidad. El papel de las prácticas y tecnologías felicitarias en la construcción de la subjetividad: El ejemplo de la obra de La Mettrie". *Revista de Historia de La Psicología*. Vol. 30 (2009), 2, 47–56.

CABANAS, E. "Rekindling individualism, consuming emotions: Constructing "psytizens" in the age of happiness". *Culture and Psychology*. Vol. 22 (2016), 3, 467–480.

CABANAS, E. *La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo "positivo" en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad* [En línea]. Tesis doctoral. Madrid: Departamento de Psicología Básica, Universidad Autónoma de Madrid, 2013. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662024/cabanas_diaz_edgar.pdf?sequence=1 [Consulta: 25/04/2021]

CABANAS, E.; ILLOUZ, E. *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós, 2019.

CAPDEVILA, A. "El diseño del spot de propaganda política: Convergencia de estrategias comunicativas". *Temas de Disseny*. Vol. 14 (1997), 193–199.

CAPDEVILA, A. "La evolución de la profesionalización en los spots electorales". En: BALLESTER-ESPINOSA, A.; MARTÍN LLAGUNO, M. (eds.). *La profesionalización de la comunicación política*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura, 2015. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110381/1/LA-PROFESIONALIZACION-DE-LA-COMUNICACION-POLITICA.pdf>

CAPDEVILA, A. *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global, 2004a.

CAPDEVILA, A. *La estructura del discurso persuasivo*. Barcelona: Aldea Global, 2004b.

CAPDEVILA, A.; GÓMEZ-PUERTAS, L. "La articulación territorial de Cataluña y España en las estrategias persuasivas de los partidos políticos y de las instituciones autonómicas durante la campaña del Estatut". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*. Vol. 41 (2011), 13–25.

CAPDEVILA, A.; GÓMEZ-PUERTAS, L.; DE HIGES, L. A. "La imagen de Europa en los spots electorales en España. Elecciones al parlamento europeo. 1987-2004". *Zer*. Vol. 12 (2007), 23, 243–261.

CAPDEVILA, A.; PERICOT, J. "Estratègies persuasives en els spots electorals". En: CAPDEVILA, A.; PONT, C. (eds.). *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral*

a les eleccions catalanes de 2010. Girona: Documenta Universitaria, 2012.

CHAABAN, J.; IRANI, A.; KHOURY, A. "The Composite Global Well-Being Index (CGWBI): A new multi-dimensional measure of human development". *Social Indicators Research*. Vol. 129 (2016), 1, 465–487.

CHARMAZ, K. *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Londres: Sage Publications, 2006.

CUMMINS, R.A.; LAU, A.A.L.D.; MELLOR, D.; STOKES, M.A. "Encouraging governments to enhance the happiness of their nation. Step 1: Understand subjective wellbeing". *Social Indicators Research*. Vol. 91 (2009), 23–36.

DAVIES, W. *La industria de la felicidad. Cómo el gobierno y las grandes empresas nos vendieron el bienestar*. Barcelona: Malpaso, 2015.

EUROBAROMETER. *Quality of life in European cities* [En línea]. 2015. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/yearFrom/2014/yearTo/2017/surveyKy/2070> [Consulta: 25/04/2021]

EUROBAROMETER. *Well-being 2011* [En línea]. 2011. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/wellbeing_final_en.pdf [Consulta: 25/04/2021]

EUROPEAN FOUNDATION FOR THE IMPROVEMENT OF LIVING AND WORKING CONDITIONS. *European Quality of Life Survey 2012* [En línea]. 2012. <https://www.eurofound.europa.eu/surveys/european-quality-of-life-surveys/european-quality-of-life-survey-2012> [Consulta: 25/04/2021]

FERRARA, A.R.; NISTICÒ, R. "Regional well-being indicators and dispersion from a multidimensional perspective: evidence from Italy". *Annals of Regional Science*. Vol. 55 (2015), 2–3, 373–420.

FRAWLEY, A. "Happiness Research: A Review of Critiques". *Sociology Compass*. Vol. 9 (2015a), 1, 62–77.

FRAWLEY, A. *Semiotics of happiness. Rhetorical beginnings of a public problem*. Londres: Bloomsbury Academic, 2015b.

FREY, B.S.; GALLUS, J. "Political economy of happiness". *Applied Economics*. Vol. 45 (2013a), 30, 4205–4211.

FREY, B.S.; GALLUS, J. "Subjective Well-Being and Policy". *Topoi*. Vol. 32 (2013b), 2, 207–212.

FREY, B.S.; GALLUS, J.; STEINER, L. "Open issues in happiness research". *International Review of Economics*. Vol. 61 (2014), 2, 115–125.

GALLUP; HEALTHWAYS. *Gallup-Healthways Well-Being Index: methodology report for indexes* [En línea]. 2013. <http://www.gallup.com/poll/195539/gallup-healthways-index-methodology-report-indexes.aspx> [Consulta: 25/04/2021]

GÓMEZ-PUERTAS, L.; CAPDEVILA, A. "Ciutadans, polítics i democràcia. Anàlisi retoricopersuasiva dels espots electorals emesos a Catalunya (2008-2010)". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 28 (2011), 2, 27–46.

GÓMEZ-PUERTAS, L.; CAPDEVILA, A. "Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral". *Zer*. Vol. 17 (2012), 33, 67–86.

HERNÁNDEZ OLMEDO, J.L. *El valor como eje de los discursos publicitarios y propagandísticos audiovisuales. Acercamiento a la naturaleza persuasiva de los valores* [En línea]. Tesis doctoral. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra, 2015. <https://www.tdx.cat/handle/10803/294598#page=1> [Consulta: 25/04/2021]

HOGAN, M. J. ET AL. "Consulting with citizens in the design of wellbeing measures and policies: Lessons from a systems science application". *Social Indicators Research*. Vol. 123 (2015), 857–877.

HYMAN, L. *Happy and you know it? A cultural exploration of people's experiences and perceptions of happiness* [En línea]. Tesis doctoral. Guilford: Department of Sociology, University of Surrey, 2011. <http://epubs.surrey.ac.uk/771347/> [Consulta: 25/04/2021]

ILLOUZ, E. *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2007.

KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.

LAYARD, R. *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*. Madrid: Taurus, 2005.

LORCA MARTÍN DE VILLODRES, M.I. "Felicidad y constitucionalismo". *Revista de Derecho Político*. Vol. 88 (2013), 123–336.

MORAGAS-FERNÁNDEZ, C.M.; CAPDEVILA, A. "A People's Choice: Persuasive Strategies in the Scottish Independence Referendum". *Athens Journal of Mass Media and Communications*. Vol. 1 (2015), 4, 243–255.

MORAGAS-FERNÁNDEZ, C.M.; CAPDEVILA, A. "Argumentació i metàfora en els espots electorals". En: CAPDEVILA, A.; PONT, C.; BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C.M. (eds.). *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Girona: Documenta Universitaria, 2018.

MORAGAS-FERNÁNDEZ, C.M.; CAPDEVILA, A. "Retòrica i argumentació en els espots electorals". En: PONT, C.; CAPDEVILA, A. (eds.). *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012*. Girona: Documenta Universitaria, 2014.

MUSIKANSKI, L.; PHILIPS, R.; CROWDER, J. *The Happiness Policy Handbook: How to Make Happiness and Well-Being the Purpose of Your Government*. New Society Publishers, 2019.

- NEW ECONOMICS FOUNDATION. *About the HPI* [En línea]. 2018. <http://happyplanetindex.org/about#how> [Consulta: 25/04/2021]
- OFFE, C. "Whose good is the common good?". *Philosophy and Social Criticism*. Vol. 38 (2012), 7, 665–684.
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. *Measuring national well-being: Domains and measures* [En línea]. 2016. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/wellbeing/datasets/measuringnationalwellbeingdomainsandmeasures>
- OSBERG, L.; SHARPE, A. "An index of economic well-being for selected OECD countries". *Review of Income and Wealth*. Vol. 48 (2002), 3, 291–316.
- PARLAMENTO EUROPEO. *Informe sobre «Más allá del PIB. Evaluación del progreso en un mundo cambiante»* [En línea]. Bruselas: Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria, 2011. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2011-0175_ES.html [Consulta: 25/04/2021]
- PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. "L'evolució del discurs persuasiu electoral a la televisió". *Formats: Revista de Comunicació Audiovisual*, 3 (2001), 1–17.
- PERICOT, J.; RUIZ COLLANTES, F. X.; PRAT, L.; CAPDEVILA, A. "La propaganda política a les eleccions autonòmiques de 1995: Estructures narratives i estratègies argumentatives". En: GÍFREU, J.; PALLARÈS, F. (eds.). *Comunicació política i comportament electoral: Les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània, 1998.
- PRESCOTT-ALLEN, R. *The well-being of nations*. Washington: Island Press, 2001.
- PUJADAS, E.; PÉREZ-LATORRE, Ó.; OLIVA, M. "Discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió". En: CAPDEVILA, A.; PONT, C. (eds.). *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Girona: Documenta Universitaria, 2012.
- PUJADAS, E.; XIFRA, J. "Framing the Relationship Between Catalonia and Spain: A Semio-Narrative Analysis of the 2012 Catalan Election Campaign Ads". *American Behavioral Scientist*. Vol. 58 (2014), 7, 880–897.
- RODRÍGUEZ, T.T. *Felicidad, malestar, descontento y calidad de vida: Una nueva perspectiva para el siglo XXI*. Tesis doctoral. Granada: Departamento de Sociología, Universidad de Granada, 2012.
- ROSE, N. *Governing the soul. The shaping of the private self*. Londres: Free Association Books, 1999.
- RUIZ COLLANTES, X.; PÉREZ-LATORRE, Ó.; CAPDEVILA, P. *El relat polític. Els missatges audiovisuals a les campanyes electorals. Iniciativa per Catalunya Verds 1988-2012*. Barcelona: Aldea Global, 2015.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto, 2012.
- SÁDABA, M.T. "Los anuncios de los partidos en televisión". En: BERROCAL, S. (ed.). *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003.
- SANCHEZ-SANCHEZ, C. "Moving towards a general definition of public happiness: A grounded theory approach to the recent academic research on well-being". *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol. 11 (2017), 7, 1624–1639.
- SANCHEZ-SANCHEZ, C. *La felicidad como problema y solución políticos. Análisis sobre lo socialmente deseable a través de las medidas de bienestar de gobiernos e instituciones internacionales y de los spots electorales españoles de antes y de después de la crisis económica de 2008*. Tesis doctoral. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra, 2020. <https://www.tdx.cat/handle/10803/668490>
- SIERRA BRAVO, R. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1983.
- VEENHOVEN, R. "Medidas de la Felicidad Nacional Bruta". *Intervención Psicosocial*. Vol. 18 (2009b), 3, 279–299.
- VEENHOVEN, R. "Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots". En: STRACK, F.; ARGYLE, M.; SCHWARZ, N. (eds.). *Subjective well-being. An interdisciplinary perspective*. Oxford: Pergamon Press, 1991.
- VEENHOVEN, R. *Measures of Gross National Happiness*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2009a.
- VIROLA, R.A.; ENCARNACION, J.O. "Measuring Progress of Philippine Society: Gross National Product or Gross National Happiness?". En: *10th National Convention on Statistics*. Mandaluyo, 2007.

Anexo

Dimensiones de felicidad

A continuación se listan las distintas *dimensiones de felicidad* que representan los grupos de indicadores que comparten una temática determinada en los índices y medidas de felicidad analizados: Índice de Felicidad Nacional Bruta, Índice de Planeta Feliz, Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta, Índice de Bienestar Internacional, Índice de Bienestar de Gallup-Healthways, Encuesta Social Europea sobre Bienestar, Índice de Bienestar Económico, Medición del Bienestar en el Reino Unido, Bienestar en 2030, Índice de Bienestar, Encuesta Europea de Calidad de Vida, Encuesta de Calidad de Vida, y Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas.

Cada *dimensión* se representa a través de una tabla, en la que se van desglosando las distintas *subdimensiones de felicidad* (agrupaciones de indicadores que comparten temática dentro de un grupo de indicadores mayor), de lo más general a lo más específico, es decir, hasta llegar a los indicadores. Por una cuestión de espacio, se prescinde de listar todos los indicadores, y se procede a resumirlos en términos generales. [Para consultar el listado de indicadores, ver Sanchez-Sanchez (2020).]

- **Dimensión Bienestar subjetivo (Tabla II)**

Esta dimensión aparece referenciada en 12 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Comunidad (Tabla III)**

Esta dimensión aparece referenciada en 8 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Política (Tablas IV.1. y IV.2.)**

Esta dimensión aparece referenciada en 7 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Entorno (Tablas V.1. y V.2.)**

Esta dimensión aparece referenciada en 12 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Empleo y finanzas personales (Tablas VI.1. y VI.2.)**

Esta dimensión aparece referenciada en 12 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Educación (Tabla VII)**

Esta dimensión aparece referenciada en 7 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Salud (Tabla VIII)**

Esta dimensión aparece referenciada en 10 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Capital nacional (Tabla IX)**

Esta dimensión aparece referenciada en 3 de las 13 medidas que conforman la muestra.

Tabla II. Dimensión Bienestar subjetivo

Bienestar subjetivo				
Evaluaciones emocionales		Evaluaciones cognitivas		
Emociones y sentimientos positivos	Emociones y sentimientos negativos	Sentido de la vida		Satisfacción con la vida
		Religiosidad y espiritualidad	Valoración sobre el sentido de la propia vida	
Frecuencia y compañía al sentir diferentes emociones y sentimientos positivos.	Frecuencia y compañía al sentir diferentes emociones y sentimientos negativos.	Creencias religiosas, nivel de religiosidad, participación en prácticas religiosas o espirituales.	Opiniones respecto al sentido de la vida y el lugar en el mundo. Valores personales y expectativas.	Satisfacción con la vida presente y futura. Niveles de felicidad y bienestar.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla III. Dimensión Comunidad

Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
Interacciones sociales, pertenencia, relación y tensiones entre grupos sociales.	Situación familiar y relación, satisfacción, percepciones y sensaciones de apoyo en la familia.	Importancia de los amigos, tipo de contacto y apoyo.	Contacto con los vecinos, confianza y apoyo.	Relaciones amorosas y vida sexual.	Satisfacción con las relaciones presentes, sentimientos de pertenencia y reconocimiento.	Realización de actividades de voluntariado y donación, participación en actividades sociales, culturales, artísticas y deportivas, pertenencia a asociaciones, ocio.	Importancia de la cultura, la lengua y las tradiciones y su preservación percepción de cambios culturales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla IV.1. Dimensión Política

Política					
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana	
Derechos de la ciudadanía	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales
Protección de los derechos fundamentales, derecho a voto, derecho a la participación política.	Características del sistema democrático, relación gobierno-ciudadanía y comportamiento del sistema judicial.	Fiabilidad del sistema electoral, posibilidad de discusión política, posibilidad de realización de referéndums, existencia de partidos en la oposición, y formación del gobierno.	Existencia de medios de comunicación, consumo de medios por parte de la ciudadanía, comportamiento de los medios durante los periodos electorales.	Ideología, interés en política y percepción de su importancia, e intención de voto.	Comportamiento de voto, participación en partidos políticos, grupos de acción, firma de peticiones, manifestaciones, boicots y sindicatos, y contacto con políticos y funcionarios.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla IV.2. Dimensión Política

Política		
Gobierno		
Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
Situación política y social, satisfacción con el gobierno, satisfacción con los servicios públicos y administrativos, influencia de otros gobiernos sobre el gobierno nacional, seguridad nacional, salud de la población, y paz y orden.	Confianza en el gobierno, Parlamento, clase política, organismos europeos, sistema legal y judicial, policía, y autoridades locales.	Evaluación de políticas relacionadas con la reducción de desigualdades económicas, la lucha contra la corrupción, la transparencia política, la inmigración, la comunidad LGTB, la igualdad de género, y la existencia de políticas adaptadas a las demandas mayoritarias.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla V.1. Dimensión Entorno

Entorno				
Área de residencia				
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda
Nivel de importancia del entorno para la felicidad, satisfacción con el área de residencia, calidad del agua y acceso y asequibilidad a determinados alimentos.	Evaluación de la calidad de servicios y espacios públicos y servicios administrativos, evaluación del acceso a determinados servicios, tiempo de desplazamiento y tráfico, evaluación de determinadas infraestructuras, presencia de comercios y refugios.	Acceso a entornos naturales, desastres naturales típicos de la zona y preocupación acerca de ellos por parte de la ciudadanía, relación de los humanos con la flora y la fauna autóctonas.	Nivel de criminalidad, violencia y vandalismo en el área de residencia, sensación de seguridad física, mortalidad en carreteras.	Satisfacción con la vivienda, propiedad de la vivienda y problemas asociados a ésta.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla V.2. Dimensión Entorno

Entorno		
Medioambiente		
Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
Clima, diversidad y calidad del terreno, especies autóctonas, recursos naturales disponibles.	Problemas medioambientales, contaminación, daño a la fauna silvestre, número de hectáreas globales por persona	Preocupación por la eliminación de desechos y la contaminación, sentimiento de responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, áreas protegidas, uso de los recursos naturales y las energías renovables, reciclaje y lucha contra el cambio climático.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla VI.1. Empleo y finanzas personales

Empleo y finanzas personales					
Empleo					
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad			
		Laboral	Física / Salud		
Situación laboral, tipo de organización para la que se trabaja, condiciones contractuales, horario, pertenencia a un sindicato.	Relación entre empleados y empleadores.	Posibilidad de perder empleo, oportunidades de trabajo en el lugar de residencia, oportunidades para emprender un nuevo negocio.	Accidentes y enfermedades laborales, sensación de seguridad en el trabajo.	Deberes y obligaciones laborales, satisfacción con el empleo e importancia de éste en la vida propia.	Equilibrio trabajo y vida personal.
Fuente: Elaboración propia.					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla VI.2. Empleo y finanzas personales

Empleo y finanzas personales				
Finanzas personales				
Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
	Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
Ingresos y pagos, satisfacción con la situación financiera familiar.	Capacidad para satisfacer necesidades básicas (vivienda y alimentación).	Capacidad para consumir bienes no esenciales, nivel adquisitivo para costear ocio y vacaciones.	Posesión de bienes tecnológicos, electrodomésticos, y otros activos. Nivel de privación de bienes materiales.	Presencia de factores de riesgo financiero (desempleo, enfermedad, familia monoparental, envejecimiento, dificultad para llegar a fin de mes, deudas, cantidad de ahorros), atrasos en pagos y presiones económicas (de alquiler o hipoteca, facturas de servicios públicos, de préstamos).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla VII. Dimensión Educación		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
Nivel educativo, nivel de alfabetización, aspiraciones intelectuales.	Valoración de la educación, el conocimiento tecnológico, el asesinato, el robo, la discordia, la conducta sexual.	Acceso a la educación, gasto público reservado a la educación, datos de matriculación y graduación, número de individuos que ni estudia ni trabaja, número de individuos sin cualificación académica, grado de satisfacción con el sistema educativo público nacional y sus instalaciones
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla VIII. Dimensión Salud			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario
Autoevaluación del estado de salud.	Descanso, enfermedades, hábitos alimenticios y consumo de drogas.	Esperanza de vida, tasas de mortalidad.	Posibilidad de recibir consulta y tratamiento médico a través del sistema sanitario nacional, satisfacción con el sistema sanitario, servicios ofrecidos por el sistema sanitario.
Fuente: Elaboración propia.			

Tabla IX. Dimensión Capital nacional	
Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales
Ratio de crecimiento del país y en comparación con los países vecinos, percepción de importancia de la economía para la felicidad, ingresos per cápita antes y tras los impuestos, deuda pública, inflación, capital social, deuda externa, consumo, el gasto público y nivel de pobreza.	Capital humano.
Fuente: Elaboración propia.	

Crítica de libros

AGUADO, JUAN MIGUEL. *Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público*

Barcelona: Gedisa, 2020. Colección Comunicación. 270 pág.

ISBN: 978-8418193583.

POR REBECA ESCRIBANO GUILLAMÓN

Profesora de la Universidad de Murcia

rebeca.escribano@um.es



Mediaciones ubicuas: el funcionamiento del nuevo ecosistema mediático

Las implicaciones de la tecnología en la vida de la ciudadanía son asombrosas y los sucesivos desarrollos tecnológicos van transformando nuestra cultura. Una de esas transformaciones afecta al comportamiento en sociedad de los individuos y ocurre, cada vez más, en el mundo digital a través de la tecnología móvil. En *Mediaciones ubicuas*, Juan Miguel Aguado, catedrático de Periodismo y coordinador del Mobile Media Research Lab de la Universidad de Murcia, propone una teoría de la comunicación que define las nuevas formas comunicativas producidas por “la mediación tecnológica” de “todas las esferas y momentos de la vida cotidiana” (p. 13). Aguado expone las características de la transformación del ecosistema mediático, cuyo principal atributo es la ubicuidad y el instrumento más importante es el smartphone. La obra es un paso más en la investigación que Aguado realiza sobre el impacto social de las comunicaciones móviles, cuyos resultados podemos encontrar en libros como *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (Gedisa 2003) o *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution* (IGI Global 2015).

El libro analiza la mecánica de la comunicación móvil y el nuevo rol que desempeña el ser humano en ese entorno. Además, presenta un análisis crítico del funcionamiento de los medios de comunicación y de las plataformas en la era digital, y enumera las relaciones sociales y económicas que surgen en un nuevo capitalismo en el que la monetización se realiza mediante los datos de la persona usuaria. Aquí el lector o lectora encontrará “una genealogía clara entre el smartphone y el Big Data, la inteligencia artificial (IA), los algoritmos sociales, la hipervigilancia, la economía de las plataformas y la nueva esfera pública virtual” (p. 12).

Las mediaciones ubicuas abarcan un conjunto de transformaciones que dan lugar a un nuevo ecosistema tecnológico. En ese escenario, el contenido también se transforma, aunque toma rasgos de los formatos de otros medios, como la televisión o

el CD, para adaptarse a las características propias de la movilidad. El contenido se desmaterializa y socializa a través de las posibilidades de interacción y transformación que ofrecen las distintas plataformas. Según Aguado, “la singularidad de la tecnología móvil reside en su capacidad de superponer de modo ubicuo y continuo el contexto simbólico digital y el ámbito de interacción real con su entorno”; es decir, “la tecnología móvil absorbe el mundo y lo reconstruye en mil prismas” (p. 26).

En el nuevo ecosistema de medios, los actores interactúan generando redes de valor, que en muchos casos tienen un componente económico. De este modo, surgen nuevos modelos de negocio adaptados a una demanda ubicua de un contenido desmaterializado y que se diseña teniendo en cuenta el acceso desde distintos dispositivos. Además, ese modelo de negocio se crea adaptándose a nuevos rituales de consumo que posibilitan la tecnología móvil. En esos nuevos escenarios de consumo, la gestión de la identidad se convierte en un elemento determinante porque “las interacciones sociales móviles y el contenido cultural [...] se involucran” en los intercambios comunicativos (p. 102). Aguado utiliza el concepto “egosferas” para explicar esas dinámicas de representación que se vinculan “con los ritos de auto (re) presentación” (p. 103). Con esa idea “trata de designar una estructura de recursos simbólicos comúnmente usados para presentarse a sí mismo en relación con los demás en rituales de interacción social mediada por móviles” (p. 104).

El autor describe las empresas surgidas en el contexto de la tecnología móvil, principalmente plataformas digitales, que utilizan esos ritos de la gestión de la identidad para llamar la atención del público consumidor. No utilizan la persuasión, como hacían las industrias tradicionales, sino que aspiran “a un poder-hacer suave, fluido, sin fricciones, como una segunda piel” (p. 53). En los nuevos modelos de negocio, “la información personal” es un activo “cada vez más relevante” (p. 57) y sobre esa premisa se basan las plataformas crossmediáticas.

Todos esos cambios que se canalizan en las mediaciones ubicuas se dan en un mundo tecnológico que utiliza como herramienta el Big Data, sin el cual no hubiera sido posible esa

transformación y que, como indica el autor, implica unas connotaciones éticas. Aguado destaca que el uso de los datos no es una práctica neutral e inocua, sino que está relacionada con el conocimiento de quién los selecciona y los organiza. Se trataría de una nueva forma de poder en la que los algoritmos serían un actor social. “Las plataformas configuran, a través de sus servicios y aplicaciones, estructuras de recolección de datos” y “constituyen verdaderas estructuras de datificación con valor performativo”, conformando “la realidad en la medida en la que la miden o analizan” (p. 132), explica el profesor en el libro.

Por otra parte, el uso del Big Data ha dado lugar a un giro copernicano en el plano económico generando nuevos modos de monetización, que ahora se realiza con datos. En este punto surge otra cuestión ética: la privacidad. Aguado considera que en el capitalismo actual el valor no se encuentra en los datos en sí, sino en su uso y en los perfiles y patrones que se crean. Por una parte, las estructuras de la nueva esfera virtual “limitan”, “ocultan” o “transforman” la privacidad “en un entramado de microdecisiones que se pierden en las infinitas opciones de configuración [...] o en interminables condiciones”, por lo que afirma que “la privacidad se erige en una cuestión de privilegios” (p. 164) vinculada a la suscripción de un servicio o a la compra de un dispositivo. Por otra parte, otra de las cuestiones éticas que surgen en las mediaciones ubicuas es la vigilancia de la interacción social de los individuos que realizan las instituciones y las empresas. Originalmente, esa práctica se ha utilizado como estrategia de defensa de los estados, sin embargo, el profesor considera que ahora nos encontramos con la dualidad de la vigilancia política, el *Big Brother*, y la de las empresas, el *Big Business*. En el primer caso, los individuos ceden los datos personales como mecanismo de protección y en el segundo, para acceder a contenidos y servicios de forma gratuita y eficaz.

Aguado finaliza la teorización del nuevo sistema mediático con uno de los grandes dilemas de la sociedad actual: la difusión de contenidos de odio y la desinformación. Como se dijo anteriormente, las mediaciones ubicuas suponen una transformación del mensaje comunicativo, tanto en el formato como en el contenido, vinculado a la identidad personal. Sin embargo, del mismo modo que se utiliza un componente emocional en la comunicación de las relaciones sociales, se produce una “emocionalización del discurso público” (p. 186) en los mensajes informativos transmitidos con la tecnología móvil. Ese es el entorno ideal, según el autor, para el desarrollo de patologías de la comunicación, que serían la difusión de mensajes de odio y *fake news*.

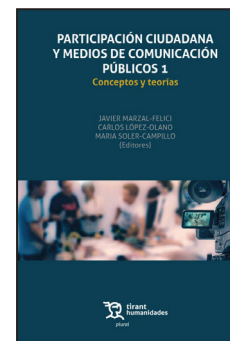
En conclusión, el valor de este libro reside en dos aspectos. El primero es que hace una propuesta académica, las mediaciones ubicuas, para describir el nuevo universo comunicativo que propicia la tecnología móvil y conceptualizarlo dentro del campo de la teoría de la comunicación. El segundo es la extensa bibliografía que maneja, lo que resulta de enorme utilidad para cualquier lector o lectora que pretenda acercarse al nuevo paradigma de la información y la comunicación.

MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M.; LÓPEZ-OLANO, C. *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos, 1: Conceptos y teorías*.
Valencia: Tirant Humanidades, 2021, 462 pág.
ISBN: 9788418656132.

POR ANTONIO LORIGUILLO-LÓPEZ

Profesor Ayudante Doctor de la Universidad Jaume I

loriguil@uji.es



La participación ciudadana como herramienta para potenciar los medios de comunicación públicos

Las corporaciones públicas de medios están en crisis. A la reducción de sus presupuestos tras el 2008 y a las consecuentes pérdidas de calidad de la oferta, de la audiencia y de la reputación, se le suman factores despolitizados como la ausencia de mecanismos de regulación de la gobernanza o la laboriosa adaptación al nuevo contexto de las plataformas digitales y de las redes sociales. Estas cuestiones, entre otras, son los ejes de *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos*. 1. *Conceptos y teorías*, un libro colectivo que, mediante una poliédrica atención al candente tema de la participación ciudadana, busca “seguir contribuyendo a enriquecer el debate sobre el papel de los medios de comunicación públicos, y su relevancia política, económica, social y cultural, claves para el progreso de nuestro país y de nuestra democracia” (p. 46).

Los editores del volumen, Javier Marzal-Felici, María Soler-Campillo y Carlos López-Olano, son investigadores en las áreas de Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR. PP. de la Universitat Jaume I y de la Universitat de València. Su contribución parte del trabajo impulsado por el catedrático Marzal-Felici en el contexto del proyecto [PARCICOM](#) (Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa), un ambicioso estudio en curso que cuenta con el apoyo del Programa Estatal de España de I+D+I Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España y que está arrojando publicaciones derivadas en temas relativos a este campo (SOLER-CAMPILLO, GALÁN-CUBILLO Y MARZAL-FELICI 2019; MARZAL-FELICI, SOLER-CAMPILLO Y LÓPEZ-OLANO 2020; CAMPOS-FREIRE Y LORIGUILLO-LÓPEZ 2021).

El volumen contiene, repartidas en 14 capítulos, las reflexiones de 26 investigadores de contrastada trayectoria en el campo. En primer lugar, cabe destacar la robusta introducción (pp. 25-46), en la que los editores ofrecen un contexto actualizado tanto de la situación de los medios de comunicación públicos en la

era de las plataformas y de la posverdad como del reto que supone la participación ciudadana para su relegitimación como actores de la esfera pública. Por un lado, la participación es un rasgo definitorio de cualquier medio de comunicación público, y más en un momento en el que se ve menguada su reputación por factores como los mentados anteriormente, a los que cabe sumar la falta de independencia política o “la creencia extendida de que todo modelo de gestión privada es mejor” (p. 34). Por otro, resulta innegable lo beneficioso de la implantación de mecanismos de participación en lo relativo a “la observancia de buenas prácticas y en el ejercicio de una ética, tanto en la esfera pública como en la privada” (p. 38). En resumen, ante este contexto mediático dominado por los medios comerciales y contaminado por la desinformación, los editores defienden que “los medios públicos son esenciales para fortalecer y mejorar la salud de nuestra democracia” (p. 38).

Los autores fijan así las bases sobre las que se desarrolla el resto de aportaciones. En el primer capítulo, titulado “La participación de la audiencia en los medios públicos de comunicación. De una visión instrumental a una visión con objetivos” (pp. 47-73), Anne-Sofie Vanhaeght y Karen Donders ofrecen, paradójicamente, un razonado desmantelamiento de la participación ciudadana tal y como se está aplicando en los medios públicos. Si bien la participación es unánimemente considerada como imprescindible para su renovación como actores relevantes de la esfera pública, las investigadoras belgas parten de las críticas vertidas desde la democracia deliberativa para señalar su aplicación “sin una deliberación crítica sobre si la participación contribuía realmente al concepto del programa, y mucho menos a la labor democrática de las cadenas públicas” (p. 55). De esta manera, “[en] lugar de fomentar el empoderamiento de la audiencia, esta es utilizada como un medio estratégico para hacer frente a los desafíos de la era digital [...] pero no para lograr objetivos sociales como el aumento de la diversidad” (p. 57). Para acometer estos últimos objetivos, las autoras son claras: el principal desafío para los medios públicos es dejar de lado la amenaza de la

vulnerabilidad y afrontar la definitiva apertura a las audiencias como participantes activos, no únicamente como receptores de los contenidos.

A continuación, en el capítulo bajo el título “La participación ciudadana en los medios públicos de comunicación: qué significa realmente” (pp. 75-98), Marius Dragomir presenta algunas tendencias innovadoras para involucrar a la ciudadanía atendiendo a tres áreas principales: una financiación vía canon centrada en el consumo individual, una gobernanza despolitizada e inclusiva con la sociedad civil y la apertura firme de las salas de redacción para integrar a la ciudadanía en los contenidos informativos y creativos.

Directamente relacionado con el texto de Dragomir, en el capítulo titulado “La participación en comunicación audiovisual: entre la apropiación popular de la tecnología y la ley del mercado” (pp. 143-162), Emili Prado i Picó y Matilde Delgado-Reina ofrecen una completa evolución de los paradigmas sobre la participación que se han sucedido en respuesta a los desarrollos tecnológicos desde las llamadas telefónicas en antena de los sesenta hasta el *user generated content*.

Por su parte, en “La función participativa de los medios públicos audiovisuales en el contexto de la *gran mediatización*” (pp. 227-244), Laura Cervi y el actual presidente de RTVE, José Manuel Pérez Tornero, atienden a las transformaciones derivadas del impacto de la web y de Internet haciendo especial hincapié en su condición de ente social. Según los autores, la participación debe evitar replicar en el uso de los medios digitales estrategias de *engagement* de operadores comerciales para centrarse en su papel como servicio público.

Por falta de espacio apenas podemos mencionar los completos capítulos dedicados a temas tan pertinentes como la participación en la gobernanza de las RTV públicas (FRANCISCO CAMPOS-FREIRE, MARTA RODRÍGUEZ-CASTRO Y MARTÍN VÁZ-ÁLVAREZ, pp. 199-226), las percepciones de personas expertas del ámbito académico, profesional y del campo de la dinamización social (SOLER-CAMPILLO, LÓPEZ-OLANO Y MARZAL-FELICI, pp. 245-267) la participación ciudadana en los informativos (MARIA LAMUEDRA-GRAVÁN, CONCHA MATEOS-MARTÍN Y MANUEL A. BROULLÓN, pp. 269-294), los mecanismos de participación en EITB (JUAN CARLOS MIGUEL, CARMELO GARITAONANDIA, SIMON PEÑA Y MIGUEL ÁNGEL CASADO, pp. 295-312) o el derecho de acceso y la participación desde la perspectiva jurídica (JOSÉ M. VIDAL-BELTRÁN J, pp. 313-362). Estas aportaciones se suman a las de autoridades en la materia, como el fallecido Enrique Bustamante (prólogo), Ana María López-Cepeda (pp. 163-184); Ignacio Bergillos-García (pp. 125-141), David Fernández-Quijada (pp. 185-197) o Manuel Ángel Vázquez-Medel (pp. 363-385), y no hacen sino manifestar las múltiples aristas de las que se hace cargo el libro.

Para el personal investigador especializado en el ámbito de la comunicación este volumen es una necesaria ventana al paisaje cambiante del audiovisual producido por medios públicos. Su segunda parte, prevista para el año 2022 y también de libre acceso, promete servir como complemento a estas reflexiones merced al “estudio de experiencias en participación

relevantes en medios de comunicación públicos nacionales e internacionales” (p. 44). Con ello, este díptico supondrá una interesante introducción a las apasionantes transformaciones que se están produciendo en el cruce de caminos entre el sistema audiovisual público europeo y la atomizada audiencia de nuestros días.

Referencias

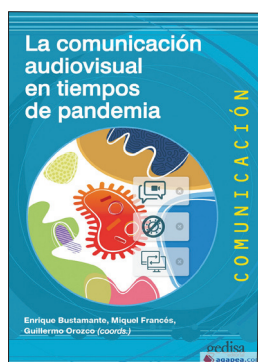
CAMPOS FREIRE, F.; LORIGUILLO-LÓPEZ, A. “Medios de comunicación públicos y participación”. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* (2021), núm. 21, p. 21-23. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.2>

MARZA-FELICI, J; SOLER-CAMPILLO, M.; LÓPEZ OLANO, C. “La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social* (2019), p. 1801-1817. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/256/219>

SOLER-CAMPILLO, M.; GALÁN CUBILLO, E.; MARZAL-FELICI, J. “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Resultados de focus groups a académicos, profesionales y expertos en dinamización social” *Quaderns del CAC*, Vol. XXIII, 46, 2020, p. 13-23. https://www.cac.cat/sites/default/files/2020-09/Q46_Marzal_et al_ES.pdf

Revista de libros

BUSTAMANTE, E.; FRANCÉS, M. I OROZCO, G. (COORD.)
La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia
 Barcelona: Editorial Gedisa, 2021. 440 páginas.
 ISBN: 9788418525681



Enrique Bustamante ha dejado un valioso legado y un enorme vacío después de su muerte este 2021. Su última obra, que coordinó junto con Miquel Francés y Guillermo Orozco, reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación audiovisuales en el seguimiento y la retransmisión de un acontecimiento que trastocó la vida social global en 2020: la

pandemia de la Covid-19. La publicación pretende poner de relieve el alcance, las oportunidades y los retos a los que se enfrenta el sistema mediático para comunicar e informar de forma precisa y ética a la ciudadanía.

El libro reúne las comunicaciones presentadas en el encuentro internacional de TVmorfosisCONTD, que tuvo lugar en la Universidad de Valencia a finales de octubre de 2020. Con prólogo de Enrique Bustamante, el libro analiza los siguientes temas: el acceso a una información rigurosa y contrastada, los riesgos de la "infodemia" y la situación de los medios en el período pospandemia, la importancia de los medios y los modelos de comunicación pública, el tratamiento mediático de los colectivos sociales más vulnerables, la divulgación científica y cultural en la pandemia, la crisis y los modelos de comunicación pública, los contenidos de los informativos y la relevancia de las tecnologías de la comunicación a través de las redes.

Por último, el libro presenta un apartado final de experiencias de buenas conductas en el marco de la multidifusión digital de contenidos audiovisuales que va más allá del espacio televisivo generalista, con un énfasis especial en los contenidos de proximidad.

Disponible [aquí](#).

MACHARIA, S. (ED.)
Who Makes the News. 6th Global Media Monitoring Project. Final report
 WACC, 2021. 166 páginas.
 ISBN: 9781777803803



El Global Media Monitoring Project (GMMP), por iniciativa de la WACC, publica su sexto informe sobre la presencia y la representación de las mujeres en los medios informativos del mundo. Con un foco especial en la crisis de salud mundial por la Covid-19 y las desigualdades aumentadas que acompañan a esta circunstancia, la investigación en esta sexta edición ofrece un análisis sobre la representación de género en la cobertura de los medios durante una catástrofe global, y remarca el aumento del consumo televisivo y de los contenidos digitales, así como el despegue definitivo de las plataformas de vídeo bajo demanda y el acceso mayoritario de la prensa escrita a través de sus páginas web.

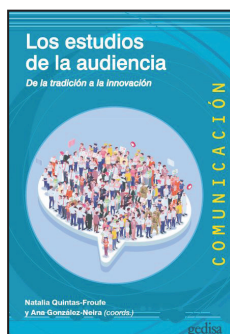
También, y por primera vez, el informe incluye datos y análisis sobre los roles que tiene en las noticias los pueblos originarios, las personas con discapacidades, los grupos discriminados por su etnia y las personas adultas, en las noticias. Por primera vez, también analiza la representación de personas de más de 80 años.

El GMMP 2020 se ha implementado en 116 países y cubre más de 30 000 piezas publicadas en prensa, televisión, radio, medios digitales y Twitter. El estudio constata un panorama mixto de progreso, estancamiento y regresión en el sesgo de género y los estereotipos en las noticias y otros contenidos, en que las mujeres son protagonistas solo en el 25 % de las informaciones. El informe reitera, una vez más, la necesidad de tener en cuenta los aspectos sociales, legales, culturales y laborales para mejorar la representatividad y el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación.

Además del texto con los datos mundiales, el GMMP elabora informes específicos por regiones, tales como Europa o Latinoamérica, y también por países.

Disponible [aquí](#).
 Informe sobre España [aquí](#).

QUINTAS FROUFE, N.; GONZÁLEZ NEIRA, A. (COORD.).
Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación
Barcelona: Editorial Gedisa, 2021. 264 páginas.
ISBN: 9788418525872



En esta publicación, Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira recogen el conocimiento, la reflexión y el análisis de la evolución de las audiencias en un ecosistema mediático tan cambiante como el actual. Se ha elaborado en colaboración con la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

El libro ofrece, en diez capítulos, una aproximación teórica al concepto de audiencia, su evolución histórica, las principales metodologías de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas, y un análisis de los sistemas actuales de medición de las audiencias en los diferentes medios comunicativos: televisión, radio, prensa y digital. El libro se inserta en el marco de una sociedad comunicativa en la que la audiencia deja en parte su rol pasivo y se convierte en activa (o, tal como indica Guillermo Orozco en la introducción, hiperactiva) ante las pantallas y los medios, y donde la normativa de protección de datos otorga a la audiencia el poder de dar o no el consentimiento expreso para utilizar sus datos.

La obra incorpora las contribuciones de Amparo Huertas (teorías y maneras de pensar las audiencias); Juan José Igartua (estudio cuantitativo de la recepción); Javier Callejo (metodologías de investigación); Lorena Gómez-Puertas, Mònica Figueras-Maz y Iolanda Tortajada (fenómeno fans y participación de las audiencias); Luis Miguel Pedrero Esteban y José María Legorburu Hortelano (retos de la medición de audiencia de radio y audio); Ana González-Neira, Eduardo Madinaveitia y Natalia Quintas-Froufe (medios impresos y poder de la audiencia); Ana Isabel Rodríguez-Vázquez (audiencia televisiva y total content rating); Luis Deltell Escolar (audiencia cinematográfica); Natalia Papí-Gálvez y Marta Perlado-Lamo de Espinosa (medición de audiencias en Internet), y finalmente, cierran el libro Vanessa Rodríguez-Breijo y Jorge Gallardo-Camacho con el capítulo dedicado a los retos de los estudios de audiencia en la época digital y la cultura de la convergencia.

Disponible [aquí](#).

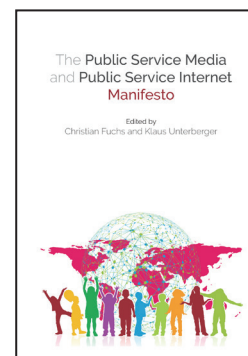
FUCHS, C.; UNTERBERGER, K. (ED.)
The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto
Londres: University of Westminster Press, 2021. 135 páginas.
ISBN: 9781914386299

University of Westminster Press publica este libro después de un proceso de debate y trabajo colectivo entre expertos y profesionales de la comunicación que pide —ante los ataques de los medios de comunicación públicos, el crecimiento de las noticias falsas en línea y la evolución de la cultura posverdad— la defensa de la existencia, la financiación y la independencia de los medios públicos de comunicación, así como la creación de un servicio público de Internet.

La edición recoge el Manifiesto sobre medios públicos y el servicio público en Internet y los materiales que dieron lugar a su creación: el informe de Christian Fuchs sobre los resultados de la encuesta de medios de servicio público, la versión escrita sobre la charla en línea que Graham Murdock hizo sobre el papel de los medios públicos en periodos críticos: la conectividad; la crisis climática y la crisis de la COVID-19; y un resumen de una discusión de eComitee platform sobre los fundamentos del Manifiesto: medios públicos, Internet y el futuro de las comunicaciones.

Con todo, el Manifiesto hace hincapié en el valor de los medios públicos y la creación de un servicio público de Internet para el futuro de la sociedad como alternativas sin ánimo de lucro a los gigantes digitales.

Disponible [aquí](#).



JACKSON, D. ET AL. (ED.)

Olympic and Paralympic Analysis 2020: Mega events, media, and the politics of sport

Austin (EUA): Center for Sports Communication. Septiembre 2021. ISBN: 9781910042335



El Centro de Comunicación y Medios Deportivos publica este informe en el que se analizan los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020 desde la vanguardia de los estudios de comunicación y medios del deporte. La publicación quiere convertirse en una recopilación de los pensamientos, las reflexiones y los conocimientos inmediatos desde

una amplia gama de influencias disciplinarias: los medios, los estudios de comunicación, los estudios culturales, la sociología, las ciencias políticas y la psicología.

La investigación ha contado con el apoyo de la Asociación Internacional de Comunicación y de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (IAMCR/AIECS), cuyos miembros han participado en su elaboración. El informe, realizado por personas expertas del ámbito académico de todo el mundo, se estructura en cinco secciones de contenido. El primer bloque analiza aspectos diversos de los Juegos Olímpicos como gran evento, con discusiones sobre su impacto, así como las preocupaciones logísticas de la organización en Tokio en particular; el segundo se centra en la cobertura y la representación de los medios, con contribuciones sobre identidad, género y estereotipos, entre otros; el tercer y el cuarto capítulo ponen el foco en el rendimiento atlético y la identidad de los y las deportistas. Seguidamente, se estudia las diversas formas de fandom e identidad nacional que generan las Olimpiadas tanto en el país que organiza el evento como en los otros países que compiten. Finalmente, se aborda la relación de la política con el deporte con el fin de evaluar los factores políticos externos que pueden incidir a la organización de unos Juegos Olímpicos.

Disponible [aquí](#).

SVENSON, J.

Wizards of the Web: An Outsider's Journey into Tech Culture, Programmins, and Mathemagics

Suecia: Nordicom, 2021. 172 páginas.

ISBN: 9789188855527

En este libro, Jakob Svenson estudia los aspectos humanos y culturales de los programadores y programadoras que están en el centro de un escenario social donde los algoritmos y los sistemas automatizados ejercen cada vez más un mayor poder en las sociedades de datos conectados.

Svenson parte de la idea que hay que comprender a las personas que hay detrás de las pantallas para entender las relaciones cambiantes de poder en las sociedades repletas de datos, medios digitales y sistemas automatizados. En este sentido, la publicación aborda las reglas, los ideales, los valores y la imaginación que guían a los y las profesionales de la programación en su trabajo. El estudio empírico y académico se basa en entrevistas con profesionales de la ingeniería y de la programación, en observaciones realizadas en sedes centrales y conferencias tecnológicas en Dinamarca, Suecia, Brasil, Alemania, India y Estados Unidos de América y en un estudio de caso sobre la introducción de automatización algorítmica en la portada de un periódico escandinavo.

Disponible [aquí](#).



Revista de revistas

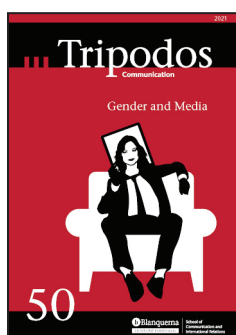
Tripodos. Gender and media

Barcelona: Blanquerna - Universidad Ramon Llull

Número 50, julio de 2021

ISSN papel: 1183-3305, ISSN electrónico: 2340-5007

Tripodos celebra los 50 números con la incorporación al consejo editorial de las figuras de edición de género y de edición juvenil. El objetivo de esta iniciativa es asegurar que el contenido publicado tenga una perspectiva de género, evite los estereotipos sexistas y la infrarrepresentación de las mujeres en los medios y, también, que las personas investigadoras jóvenes estén representadas en la publicación.



En esta línea, este número profundiza en la intersección del género con la comunicación y la tecnología. La revista abarca en varios artículos la identidad de género, los comportamientos y la representación de mujeres y hombres en los medios y las redes sociales. En este sentido, el estudio de Marta Mensa y Tao Deng examina cómo retratan a las mujeres en Instagram, tanto las marcas de lujo del mundo de la moda como las etiquetas del público en las redes. La investigación de Dafne Calvo, Eva Campos e Iris Simon confirma que las técnicas de automatización y los flujos contradictorios de potencia son elementos críticos para entender el potencial real de las redes sociales para el cambio social feminista, mientras que la investigación de Zeynep Gültekin-Akçay muestra cómo la representación del discurso dominante en la televisión afecta a las percepciones de los niños sobre la masculinidad y la feminidad.

La revista también incluye artículos sobre la representación de la identidad de género y la violencia machista en países concretos mediante el espacio cinematográfico, el arte urbano o la publicidad.

Disponible [aquí](#).

Comunicar: Participación ciudadana en la esfera digital

Huelva: Universidad de Huelva

Número 69, octubre de 2021

ISSN papel 1134-3478, ISSN electrónico: 1988-3293

Las profundas transformaciones de las tecnologías digitales y la participación social protagonizan este número de *Comunicar*, que aborda su relación no solo en el ámbito de la comunicación, sino también en el de la educación y en el de los procesos políticos. La publicación enfatiza sobre cómo las realidades digitales, en la época de la pandemia del coronavirus, han redefinido e impulsado la participación de la ciudadanía en su papel como consumidora y productora de contenidos y su interacción masiva en la red. En este sentido, la revista reúne cinco trabajos que analizan de qué manera las innovaciones tecnológicas han creado oportunidades y espacios que están afectando a la realidad política y social y que han reformulado el compromiso cívico en línea.



El primer artículo, "COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital", de Óscar Luengo, Javier García Marín y Emilian de Blasio, presenta un análisis de la deliberación observada en esta plataforma de intercambio de vídeos sobre la Covid-19 en Italia, España y Reino Unido; mientras que "Participación ciudadana en Twitter: polémicas anti-vacunas en tiempos de COVID-19" de Rafael Carrasco, Miguel Ángel Martín y Ernesto Villar, examina el grado en el que las interacciones del público en Twitter son favorables o desfavorables hacia las principales vacunas contra la Covid-19.

Finalmente, los textos "Participación infantil, política local y entorno digital: visiones y usos en municipios españoles" de Ana María Novella, Clara Romero, Héctor S. Melero y Elena Noguera; "Medios digitales y prácticas políticas universitarias en la esfera pública" de Ana Laura Maltos, Francisco Javier Martínez y Oscar Mario Miranda, y "Contravalores del ethos digital percibido por futuros formadores" de Paula Renés, María J. Hernández, M. C. Caldeiro y Cleofé G. Alvites, se centran en el uso de los medios digitales en el ámbito de la ciudadanía infantil, universitaria y de la futura comunidad docente.

Disponible [aquí](#).

Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura

Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Número 64, junio de 2021

ISSN papel: 0211-2175, ISSN electrónico: 2340-5236



La revista *Anàlisi* reflexiona en profundidad sobre la lucha contra la desinformación y su viralidad a través de las redes sociales. El cuaderno trata la cuestión de las noticias falsas desde una perspectiva multidisciplinar, en la que convergen teorías de la información, informática, estadística e ingeniería de sistemas. También da luz al nuevo escenario del *deepfake* o hipertruaje, que puede amenazar la privacidad e incrementar los riesgos derivados de las suplantaciones de identidad.

Para profundizar en esta investigación, los artículos analizan varios ejemplos. Concretamente, Antonio M. Bañón utiliza la comedia política *Yes Minister* (BBC, 1980-1984) para mostrar que el diálogo irónico entre personajes es una poderosa herramienta crítica de desinformación política, que se adapta bien a la política habitual de YouTube; Marga Cabrera, Rodrigo Cisternas, Alberto López y Rebeca Díez estudian las publicaciones en Instagram de los candidatos presidenciales de cuatro países latinoamericanos con elecciones en 2021 para identificar qué parte del discurso estaba relacionada con el control de la pandemia desde una perspectiva multimodal; José Gamir, Raquel Tarullo y Miguel Ibáñez abordan la construcción de la imagen a través de la desinformación en Internet a partir de 161 bulos de carácter racista, xenófobo o islamófobo desmentidos en 2020 por los cuatro medios españoles de verificación de información acreditados por la *International Fact-Checking Network*: *Maldita.es*, *Newtral*, *Efe Verifica* y *Verificat*; Nadia Alonso, Pavel Sidorenko y Fábio Giacomelli analizan la narrativa de la desinformación a través de la publicación en TikTok de cuatro países con idiosincrasias y realidades nacionales diferentes (España, Portugal, Brasil y Estados Unidos de América); Lola Bañón conduce su estudio mediante la observación de la cadena Al Jazeera en los procesos de verificación audiovisual de la redacción tradicional en la estructura en la nube, y finalmente, Francisco J. García aborda la tecnología, las posibilidades y los riesgos del *deepfake*.

Disponible [aquí](#).

Ámbitos. Revista internacional de comunicación

Sevilla: Universidad de Sevilla.

Número 53, edición verano de 2021

ISSN papel: 1139-1979, ISSN electrónico: 1988-5733

El foco de investigación de este número de la revista *Ámbitos* se centra en Instagram, una de las redes sociales de comunicación masiva con mayor crecimiento, influencia y potencial social en la actualidad. La publicación presenta una serie de artículos con aproximaciones metodológicas y temáticas variadas para conocer hacia dónde se dirige esta red y su público usuario, que si bien comenzó siendo eminentemente joven, no profesional y que valoraba principalmente la imagen, ha incorporado a un público adulto, profesional, *influencers*, partidos políticos, empresas, científicos, académicos, instituciones, etc.

El monográfico abre con unos estudios de caso para establecer de qué manera las editoriales utilizan Instagram para promover e influenciar el mercado del libro; para analizar cómo el personal sanitario utilizó, durante las dos primeras semanas de confinamiento por la COVID-19, las herramientas que ofrece la plataforma para conseguir más repercusión entre sus audiencias, o cómo los *hashtags* se convierten en una forma de gestión de contenido, que justifica su uso como representación de información que se puede beneficiar de las técnicas de indexación.

Finalmente, el monográfico incluye artículos para examinar el impacto que Instagram ejerce en las emociones, el *marketing* social, la publicidad, la veracidad de la información, el tratamiento informativo y los medios de comunicación.

Disponible [aquí](#).



Internacional Journal of Communication

California: University of Southern California (USC)

Volumen 15, 2020

ISSN: 1932-8036



La revista *International Journal of Communication* (IJOC) abre su 15.º volumen con una amplia selección miscelánea con contribuciones de personas expertas sobre temas diversos, como la ética periodística y el discurso de odio, el sensacionalismo, los estereotipos, las migraciones o las políticas públicas.

Con un foco especial en el creciente campo de una de las aplicaciones de las redes sociales que permite la recreación de vídeos cortos y populares con facilidad, especialmente entre los jóvenes, la revista dedica una sección especial al fenómeno social TikTok. A lo largo de análisis cuantitativos de contenidos y de una serie de casos cualitativos, se ofrece una visión de los marcos emergentes, enfoques, metodologías y aplicaciones de la plataforma, y se hace énfasis en el análisis de los aspectos sociales y del contexto cultural en el que surgió; la propiedad, gobernanza y gestión; su contenido y cultura digital juvenil; y su popularidad durante la pandemia de la Covid-19.

La última parte de la publicación presenta varios artículos sobre infraestructuras digitales e inteligentes, y concluye con unos textos sobre el enfoque teórico entre la religión y los medios de comunicación.

Disponible [aquí](#).

Studies in Communication Sciences

University of Zurich

Volumen 21, número 1, junio de 2021

ISSN papel: 1424-4896, ISSN electrónico: 2296-4150



SComS dedica su número de junio al papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas. Concretamente, se centra en la información sobre las perspectivas del público usuario, la visibilidad en la era digital y la responsabilidad social de la prensa, y la relación entre periodistas y audiencia.

La revista está estructurada en tres apartados. La sección general contiene un estudio de Dorothee Arlt con el caso reciente de la iniciativa popular suiza "Sí a una prohibición del velo" que examina las percepciones del público sobre el sesgo mediático; la investigación de Thomas Zerback y Dominique S. Wirz sobre cómo los factores inherentes a los mensajes influyen en las reacciones en emojis de las personas usuarias de Facebook; y el análisis de Nina Wicke y Monika Taddicken para conocer cómo los medios de comunicación cubren la cuestión contemporánea y global del cambio climático. Cierra la sección la contribución de Michael V. Reiss, Noemi Festic, Michael Latz y Tanja Rüedy en relación con la relevancia social de la selección algorítmica. La segunda parte es una sección temática sobre cuestiones de accesibilidad, representación, participación, diversidad y desigualdades; también examina la comunicación científica, los algoritmos, las redes sociales, las aplicaciones de medios locativos, el software libre y los programas de televisión; seguida de unos estudios empíricos destinados a la visibilidad digital de género para señalar las desigualdades, poner de manifiesto la ambivalencia de la participación de las mujeres en los debates en línea, la replicación y el refuerzo de las normas de género a través de la tecnología digital, así como para indicar otras desigualdades relacionadas con la orientación sexual y el nivel socioeconómico.

La última parte se completa con una revisión de libros y dos informes de conferencias para poner de manifiesto cómo la transformación digital también afecta a la propia ciencia de la comunicación.

Disponible [aquí](#).

L'Atalante: Revista de estudios cinematográficos

Valencia: Asociación Cinefórum L'Atalante i El Camarote de Pere Jules

Núm. 32, juliol 2021

ISSN papel: 1885-3730, ISSN electrónico: 2340-6992

La edición número 32 de la revista cinematográfica *L'Atalante* centra su foco en la observación de la imagen de la mujer en el mundo cinematográfico español, atendiendo al perfil femenino con diferentes arquetipos de modernidad, durante el período franquista.

La publicación recoge una serie de artículos con estudios de caso variados para verificar cómo las actrices femeninas transgredían, de manera más o menos explícita, el modelo pasivo, doméstico y servil que dictaba el régimen fascista para las mujeres. La revista también hace una aproximación a las representaciones sociales de la mujer, a las formas de trabajo en la industria, a los abordajes de la historia del cine a partir de las actrices, al análisis estético del trabajo interpretativo y, especialmente, a su papel como portadoras de nuevos modelos de feminidad para el público femenino.

En esta misma línea, la revista se completa con un diálogo de Marga Carnicé Muro y Endika Rey con la actriz Teresa Gimpera en el que se abordan los diferentes roles cinematográficos que encarnó a lo largo de su trayectoria fílmica y su encaje personal dentro de los diferentes tipos de arquetipos a la hora de representar una feminidad libre y moderna.

Disponible [aquí](#).



Revista de webs

European Broadcasting Union (EBU)

<<https://www.ebu.ch/home>>

La European Broadcasting Union (EBU, UER por las siglas en francés, la otra lengua oficial del organismo) es la alianza mundial de medios de servicio público. Está formada por 115 organizaciones miembros en 56 países y 31 asociados adicionales en Asia, África, Australasia y América. Los miembros de la EBU operan cerca de dos mil canales y servicios de televisión, radio y en línea, llegan a una audiencia conjunta de más de mil millones de personas en todo el mundo y emiten en más de 160 idiomas.

El objetivo principal de la EBU es garantizar un futuro sostenible para los medios de servicio público. La organización ofrece a sus miembros la oportunidad de intercambiar contenidos de calidad, desde noticias hasta deportes y música. Su apartado de [recursos](#) aporta datos e [informes de tendencias](#) de elaboración propia sobre la evolución del sector, entre los cuales destacan los siguientes:

- [Democracy and Public Service Media](#) (septiembre de 2021)
- [Public Service Media and News](#) (agosto de 2021)
- [Diversity and Public Service Media](#) (mayo de 2021)

El acceso a los documentos de su web tiene tres formatos: solo para miembros, para personas registradas y algunos de acceso público. Se recomienda visitar su apartado [Knowledge Hub](#), que permite realizar búsquedas de documentos, vídeos y guías de la EBU por temáticas.

Observatorio Europeo del Audiovisual

<<https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/>>

El Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA) forma parte del Consejo de Europa, en Estrasburgo. Fue creado en 1992 con el objetivo de recopilar y distribuir información sobre las industrias audiovisuales en Europa, tanto desde el punto de vista económico como jurídico.

De entre los servicios que ofrece la web de la OEA destaca la [IRIS Newsletter](#), que informa mensualmente de las novedades legislativas relativas al audiovisual en 41 países europeos. En más de 30 artículos breves, proporciona una visión general regular y gratuita de lo que ha estado sucediendo a nivel nacional e internacional en relación con la legislación o las decisiones judiciales en campos como la radiodifusión, el cine, los servicios de vídeo a la carta y la televisión IPTV.

Asimismo, la OEA también publica cada mes de marzo el informe anual [Yearbook 2020/2021. Key Trends. Television, Cinema, Video and On-demand Audiovisual Services – The Pan-European Picture](#) (versiones en inglés, francés y alemán).

Destacan también sus bases de datos [Mavise](#), [Lumière VOD](#), [IRIS Merlin](#) o el seguimiento de las [mesures Covid-19](#) para el audiovisual o de la [transposición de la última directiva de servicios audiovisuales](#).

Public Media Alliance

<<https://www.publicmediaalliance.org/>>

La Public Media Alliance (PMA) es la asociación mundial de medios públicos y se centra específicamente en la promoción y el apoyo al servicio público audiovisual de todo el mundo. Fundada en 1945, la organización tiene asociados de todo el mundo, como la BBC, la ZDF o la Canadian Broadcasting Corporation, y ofrece a sus miembros la oportunidad de intercambiar ideas, opiniones y buenas prácticas en los medios públicos.

La PMA organiza conferencias internacionales, convoca becas, publica investigaciones y ofrece recursos e intercambio de buenas prácticas en los medios públicos, como por ejemplo la herramienta [Coronavirus: Resources and Best Practices](#). También incorpora un interesante [glosario](#) con aspectos y definiciones relacionadas con las misiones de servicio público y los medios, así como un [boletín semanal](#) con las últimas noticias del sector.

EPRA: el servicio público y el papel de los reguladores

<https://cdn.epra.org/attachments/files/3463/original/EPRA_PSM_Plenary_2_questionnaire_analysis_final.pdf?1554198287>

La Plataforma Europea de Autoridades de Regulación (EPRA, por sus siglas en inglés) se creó en 1995 en respuesta a la necesidad de una cooperación más estrecha entre las autoridades reguladoras europeas. Con más de 25 años de experiencia, es la red de reguladores del audiovisual más antigua y más extensa del continente. Está constituida por 55 autoridades reguladoras de 47 países, entre ellas el Consejo del Audiovisual de Cataluña. La Comisión Europea, el Consejo de Europa, el Observatorio Audiovisual Europeo y la Oficina del Representante de la OSCE para la Libertad de Medios de Comunicación son observadores permanentes de la Plataforma.

El apartado web de [recursos](#) ofrece acceso a documentos de interés, tanto propios como de sus miembros. EPRA, que celebra dos reuniones al año, dedicó su 48.ª Conferencia (Bratislava, 11-12 de octubre de 2018) al servicio público y contenido de interés público en la era digital.

Como documentación elaborada en el web de EPRA destaca:

- [Documento de ntroducción](#) (elaborado por el secretariado de EPRA)
- [Servicio público en el Reino Unido](#) (Ofcom, Reino Unido)
- [Servicio público en los Países Bajos](#) (CvdM)
- [Servicio público en Noruega](#) (NRK)
- [Servicio público en Suiza](#) (Ofcom, Suiza)
- [Servicio público en Letònia](#) (NEPLpadome)
- [Documento de síntesis de todas las aportaciones de las autoridades de regulación de EPRA](#) (elaborado per Ofcom, Suiza)

Ofcom: análisis y actualización del servicio público

<<https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/public-service-broadcasting>>

Desde la aprobación de la [Communications Act 2003](#), el regulador británico, Ofcom, tiene encomendada la revisión y la actualización del servicio público audiovisual en el Reino Unido. Los prestadores de servicio público son la BBC, Channel 3 (que opera con el nombre comercial ITV), Channel 4, Channel 5 y S4C (el canal en lengua galesa).

Entre otros, Ofcom elabora el [Informe anual de cumplimiento del servicio público](#), estudios anuales sobre la [percepción del servicio público entre la audiencia](#) y [planes estratégicos](#) para garantizar su sostenibilidad. Una obligación de servicio público del sistema normativo británico es la "Made outside London production", que tiene la intención de desconcentrar la producción, fuertemente radicada en la ciudad de Londres.

Su web incorpora un apartado de [investigación](#) con informes y datos multisectoriales, encuestas y consultas públicas realizadas sobre la industria audiovisual y los aspectos de servicio público de la comunicación.

International Association of Public Media Researchers (IAPMR)

<<https://publicmediaresearchers.org/>>

Anteriormente conocida como la RIPE (Re-invigorating the Public Interest in Media), la IAPMR reúne más de 300 personas investigadoras del ámbito académico y profesional, con experiencia en el análisis del sector público de la comunicación. La actividad de la asociación mantiene el formato de la RIPE: una conferencia bienal y una lectura durante el año en el que no hay conferencia. Cada encuentro lo organiza una universidad y un prestador de servicio público audiovisual locales.

Las [actas](#) de las conferencias las publica [Nordicom](#) (Nordic Information Centre for Media and Communication Research, think tank de la Universidad de Gotemburgo, Suecia). Asimismo, la web de la IAPMR ofrece recursos para la investigación: novedades editoriales, dossieres elaborados por otros organismos, guías, revistas y publicaciones periódicas, novedades en políticas de comunicación, reportajes e información sobre webs, todos ellos recogidos en un [contenedor de recursos](#), así como una [newsletter propia](#) y actividad en [Facebook](#).

AIECS, Public Service Media Policies Working Group

<<https://iamcr.org/s-wg/working-group/psm>>

La [Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social](#) (AIECS o IAMCR, por sus siglas en inglés, y AIERI en francés) tiene un grupo de trabajo sobre medios de servicio público.

El objetivo de este grupo de trabajo es examinar y hacer inventarios de buenas prácticas de rendimiento y mecanismos de rendición de cuentas para los medios de servicio público de diferentes países, dentro y fuera de Europa, con el fin de investigar su funcionamiento.

London School of Economics, Media@LSE

<<https://blogs.lse.ac.uk/medialse/>>

El [Departamento de Medios y Comunicaciones](#) de la London School of Economics and Political Science acoge el *think tank* Media@LSE, organizado como un conjunto de bloques que analizan diversos temas del sector audiovisual. Además de la esfera académica, participan activamente en el debate en Media@LSE representantes de la industria, *policy makers*, periodistas y otros actores relevantes del sector. Los ámbitos de investigación y debate son, principalmente: gobernanza de Internet, menores y audiovisual, representación en los medios, desigualdades digitales, comunicación política, audiovisual e identidad. El servicio público, pues, es una noción transversal que no tiene una entrada específica, pero que es tratada en muchas ocasiones.

Como muestra, son relevantes las aportaciones de [Damian Tambini](#), actual director del Master Científico de la LSE, [MSc Media and Communications](#), que recientemente ha publicado el artículo "[Public service media should be thinking long term when it comes to AI \(Artificial Intelligence\)](#)" (mayo de 2021).

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdeldcac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones se pueden enviar a la dirección electrónica quadernsdeldcac@gencat.cat o por correo postal a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta (en catalán):

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación

<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>> (en catalán) APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: quadernsdelcac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará a través de la web del CAC en formato PDF.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se pueden enviar a la dirección electrónica quadernsdelcac@gencat.cat o por correo postal a:

Quaderns del CAC
Consell de l’Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Sumario

Presentación	3
--------------	---

Tema monográfico: Cine, ficción audiovisual y diversidad lingüística	5
--	---

AUTORA INVITADA

MARGARITA LEDO ANDIÓN. Cine con denominación de origen	5
--	---

MARTA PÉREZ PEREIRO, MARIJO DEOGRACIAS HORRILLO Y M. SOLIÑA BARREIRO GONZÁLEZ. Filmes-insignia, políticas audiovisuales y circulación. Los casos de <i>Pa negre</i> , <i>Handia</i> y <i>O que arde</i>	13
---	----

ENRIQUE CASTELLÓ-MAYO, PIETARI KÄÄPÄ, KATE MOFFAT Y ANTÍA LÓPEZ-GÓMEZ. Posicionamiento de voces alternativas en la Europa audiovisual: el caso de la política lingüística catalana, gallega, vasca y sami	25
---	----

HÅKAN CASARES BERG Y HENRIQUE MONTEAGUDO ROMERO. La juventud gallega y las pantallas. Una aproximación sociolingüística	39
---	----

PABLO ROMERO FRESCO. Accesibilidad y estandarización: el dilema de la subtitulación en gallego	51
--	----

Artículos	65
-----------	----

CRISTINA SANCHEZ-SANCHEZ. La felicidad allí donde no está: estudio comparativo de los índices de bienestar y el discurso electoral español	65
--	----

Crítica de libros	83
-------------------	----

REBECA ESCRIBANO GUILLAMÓN. Aguado, J.M. <i>Mediaciones ubicuas. Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público</i>	83
---	----

ANTONIO LORIGUILLO-LÓPEZ. Marzal-Felici, J.; Soler-Campillo, M.; López-Olano, C. <i>Participación ciudadana y medios de comunicación públicos, 1: Conceptos y teorías</i>	85
---	----

Agenda	87
--------	----



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat